

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

PHẠM THỊ HỒNG VÂN

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

NGÀNH: BÁO CHÍ HỌC

MÃ SỐ: 9 32 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2026

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

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

Phản biện 1: PGS, TS. Bùi Hoài Sơn
Ủy ban Văn hoá và Xã hội của Quốc hội

Phản biện 2: PGS, TS. Bùi Chí Trung
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Phản biện 3: PGS, TS. Phạm Hương Trà
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Luận án đã được trình bày trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện, tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền vào hội 08 giờ 30 ngày 02 tháng 4 năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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

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

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

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

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

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

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

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

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

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

Thứ nhất, hệ thống hoá lý luận và giải mã các khái niệm: thông điệp, thông điệp báo

chí, MTKD, và thông điệp về MTKD, thông điệp chủ đích về MTKD tại Việt Nam của Việt Nam, từ đó thiết lập các tiêu chí phân tích thông điệp về MTKD trên báo chí mạng điện tử quốc tế;

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

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

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

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

3.2. Phạm vi nghiên cứu

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

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Luận án dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử (nguyên lý về mối quan hệ phổ biến, sự phát triển và quan điểm lịch sử cụ thể), bám sát các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về MTKD, đồng thời tiếp cận liên ngành giữa lý thuyết truyền thông và lý thuyết về MTKD.

Về lý thuyết, luận án xây dựng khung phân tích liên ngành tích hợp năm lý thuyết và mô hình: lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw) để nhận diện chủ đề và giọng điệu được nhấn mạnh; lý thuyết đóng khung (Entman) để phân tích cách thông điệp được cấu trúc thành khung cơ hội hay thách thức; mô hình PESTEL (Aguilar) làm trục nội dung của bộ chỉ báo; mô hình OLI (Dunning) tiếp cận MTKD từ góc độ lợi thế địa điểm thu hút FDI; và mô hình phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese) để lý giải vì sao ba tờ báo đóng khung cùng một thực tại theo những cách khác nhau. Năm lý thuyết này được tích hợp thành hệ thống 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

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

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu:

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

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

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

5.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: SCMP (Hồng Kông/Trung Quốc), NKA (Nhật Bản) và TKT (Hàn Quốc) thuộc ba quốc gia Đông Á có nền báo chí khác nhau, gắn với lợi ích quốc gia riêng trong quan

hệ với Việt Nam. Vì vậy, nhiều khả năng thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo có điểm tương đồng nhưng không đồng nhất.

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

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

6.1. Ý nghĩa lý luận

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

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

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

7. Đóng góp mới của luận án

Về mặt lý luận, luận án có hai đóng góp chính. Thứ nhất, luận án xây dựng khung phân tích liên ngành tích hợp lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw), lý thuyết đóng khung (Entman), mô hình PESTEL (Aguilar), mô hình OLI (Dunning) và mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese) thành hệ thống 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp, đây vừa là khung lý thuyết vừa là công cụ phân tích, có thể ứng dụng cho các nghiên cứu thông điệp trên các tờ báo nước ngoài về MTKD tại các nền kinh tế mới nổi khác. Thứ hai, luận án làm rõ thao tác phân tích nội dung định tính và định lượng thông điệp báo chí về MTKD, đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu liên ngành báo chí học, kinh tế quốc tế và quan hệ quốc tế.

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

8. Kết cấu của luận án

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

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1. Nghiên cứu về thông điệp báo chí

1.1. Khái niệm và bản chất thông điệp

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

1.2. Nội dung thông điệp

Về nội dung thông điệp, đây là hướng nghiên cứu có lịch sử lâu đời nhất trong khoa học truyền thông. Max Weber từng coi nội dung thông điệp là phương tiện theo dõi "nhiệt độ văn hóa" của xã hội (Hennis, 1998). Macnamara (2005) tổng kết rằng nghiên cứu nội dung đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực đa dạng, từ nghiên cứu lâm sàng, xã hội đến phim ảnh, tác phẩm báo chí, nội dung mạng xã hội, biên tập và quảng cáo. Tại Việt Nam, Mai Quỳnh Nam (1999, 2002) thực hiện các nghiên cứu về nội dung thông điệp liên quan đến phụ nữ và trẻ em trên báo chí, nhấn mạnh mục tiêu phân tích thông điệp là "thể hiện quan hệ của thông điệp với thực tế ngoài thông điệp". Luận án kế thừa hướng tiếp cận này, kết hợp quan điểm của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012) về hình thức biểu đạt thông điệp, để xây dựng khung phân tích thông điệp về MTKD gồm cả nội dung và hình thức, từ đó đối chiếu thông điệp trên báo chí quốc tế với thông điệp chủ đích của Việt Nam.

1.3. Hiệu ứng và tác động của thông điệp

Về hiệu ứng và tác động, nghiên cứu đã phát triển qua nhiều giai đoạn với những thay đổi căn bản trong nhận thức về sức mạnh của truyền thông. Quan điểm "tác động mạnh" thống trị giai đoạn đầu: những năm 1920-1930, các học giả tin truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp, sâu rộng đến công chúng, minh họa qua các ẩn dụ "viên đạn ma thuật" và "mũi kim tiêm dưới da" (Lasswell, 1927). Quan điểm này nhanh chóng bị thách thức bởi trường phái "tác động hạn chế": thập niên 1940, Lazarsfeld và cộng sự phát triển "lý thuyết dòng chảy hai bước", cho rằng tác động của thông điệp đến công chúng phải qua trung gian là "người lãnh đạo tư tưởng", và truyền thông chủ yếu củng cố khuynh hướng sẵn có hơn là thay đổi chúng. Từ thập niên 1970, các lý thuyết hiện đại nhấn mạnh trở lại vai trò định hình nhận thức của truyền thông: "thiết lập chương trình nghị sự" (McCombs và Shaw, 1972), "vòng xoáy im lặng" (Noelle-Neumann, 1973) và "đóng khung" (Goffman, 1974; Entman, 1993), trong đó hai lý thuyết sau là nền tảng được luận án vận dụng.

1.4. Thông điệp trên báo mạng điện tử

Về thông điệp trên BMĐT, các nghiên cứu giai đoạn đầu (cuối thập niên 1990) cho thấy báo điện tử chủ yếu sao chép nội dung báo in và chưa phát huy hết tiềm năng của môi trường số. Từ thập niên 2000, hướng nghiên cứu chuyển mạnh sang ba đặc trưng cốt lõi của thông điệp số: tính đa phương tiện (kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa), tính siêu văn bản và phi tuyến (liên kết và dẫn đường đọc), và tính tương tác với sự tham gia của công chúng qua bình luận và mạng xã hội. Gần đây, báo chí dữ liệu, đồ họa tương tác và kể chuyện bằng hình ảnh trở thành công cụ quan trọng để truyền tải các thông điệp kinh tế phức tạp một cách trực quan, thuyết phục và cho phép độc giả tự kiểm chứng. Những đặc trưng này vừa mở rộng khả năng biểu đạt của thông điệp, vừa đặt ra yêu cầu mới về phương pháp phân tích nội dung trên BMĐT.

1.5. Phương pháp phân tích nội dung thông điệp

Phân tích nội dung được hệ thống hóa từ giữa thế kỷ 20: Berelson (1952) định nghĩa đây là kỹ thuật mô tả khách quan, có hệ thống và định lượng nội dung truyền thông; Holsti (1969), Krippendorff (2004) và Neuendorf (2002) bổ sung mục đích suy luận, tính lặp lại và bộ tiêu chuẩn toàn diện. Phương pháp định lượng mạnh về tính khách quan, khả năng suy rộng và kiểm chứng giả thuyết nhưng hạn chế trong giải thích ý nghĩa sâu; ngược lại, phương pháp định tính (phân tích diễn ngôn phê phán của Fairclough, Van Dijk) mạnh về chiều sâu nhưng dễ chủ quan và khó suy rộng.

Do đó, nhiều học giả (Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng, 2006; Trần Hữu Quang, 2015) nhấn mạnh sự cần thiết kết hợp hai phương pháp. Luận án sử dụng phân tích nội dung định lượng để xác định quy mô, tần suất và phân bố các chủ đề, khung thông điệp về MTKD tại Việt Nam, sau đó phân tích sâu một số trường hợp điển hình để diễn giải ý nghĩa và bối cảnh của các cách đóng khung quan trọng.

2. Nghiên cứu về MTKD và thông điệp báo chí về MTKD

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

Về MTKD và thu hút FDI, MTKD là lĩnh vực nghiên cứu cơ bản trong kinh tế học và quản trị, được tiếp cận qua nhiều khung: PESTEL (Aguilar, 1967), mô hình kim cương của Porter (1990) và cách tiếp cận thể chế (Boddewyn & Brewer, 1994). Từ góc độ thu hút FDI, lý thuyết chiết trung (mô hình OLI) của Dunning xem MTKD chính là lợi thế địa điểm của quốc gia tiếp nhận đầu tư; các nghiên cứu đương đại bổ sung yếu tố địa chính trị và cơ hội từ chiến lược "Trung Quốc+1" (Gereffi, 2020). Tại Việt Nam, Lê Danh Vĩnh (2009) cùng các tổ chức quốc tế (WB, EIU, EuroCham, VCCI) đã phân tích thực trạng và xếp hạng MTKD, song hầu hết tiếp cận "từ bên trong", còn thiếu nghiên cứu về thông điệp MTKD từ góc nhìn báo chí quốc tế.

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

tế (Galtung & Ruge, 1965) xác định các "giá trị tin tức" khiến một số quốc gia và khía cạnh được đưa tin đậm hơn; Wu (2000) cho thấy mức độ một quốc gia được đưa tin phụ thuộc trước hết vào quy mô kinh tế và mức độ gắn kết thương mại - đầu tư song phương. Mô hình

"phân cấp các tầng ảnh hưởng" (Shoemaker & Reese, 1996) lý giải vì sao các tờ báo từ những nền báo chí khác nhau (Hồng Kông - Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc) có thể đóng khung cùng một thực tại MTKD Việt Nam theo những cách không giống nhau.

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

Thông điệp báo chí về MTKD đảm nhận nhiều chức năng đan xen: cung cấp thông tin, định hình nhận thức và tác động đến quyết định đầu tư, thương mại; xuyên suốt là tranh luận trung tâm "báo chí phản ánh hay kiến tạo thực tại kinh tế". Happer và Philo (2013) nhấn mạnh khả năng thiết lập chương trình nghị sự và định hình dư luận; Soroka (2006) cho thấy tin tiêu cực gây bi quan mạnh hơn tin tích cực gây lạc quan. Về tác động đầu tư, Blonigen (2005) và Fraiberger và cộng sự (2021) chỉ ra sắc thái tin tức ảnh hưởng đến quyết định của nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt ở thị trường mới nổi và trong giai đoạn bất định. Bjørnskov và Schröder (2023) khẳng định báo chí tự do còn là "hạ tầng mềm" thúc đẩy thương mại và đầu tư quốc tế.

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

Kinh tế là một trong những địa hạt nội dung lớn và bền bỉ nhất khi báo chí đưa tin về một quốc gia, và "hình ảnh kinh tế" của quốc gia không phải phản ánh trung tính mà là sản phẩm của lựa chọn khung tin, đúng tinh thần lý thuyết đóng khung và thiết lập chương trình nghị sự. Mô hình thương hiệu quốc gia sáu chiều của Anholt (2006) và nghiên cứu của Nguyễn Thu Hiền (2021) khẳng định khi báo chí quốc tế thay đổi giọng điệu, nội dung về một quốc gia thì danh tiếng và dòng vốn đầu tư cũng thay đổi theo. Thông điệp về nền kinh tế được kiến tạo từ hai chiều: báo chí trong nước ("từ bên trong") và báo chí nước ngoài ("từ bên ngoài"); ba tờ báo trong mẫu đều là báo chí "bên ngoài" thuộc ba nền báo chí Đông Á có lợi ích và truyền thống nghề nghiệp khác nhau với Việt Nam.

Tổng quan cho thấy đây là vấn đề được quan tâm từ nhiều góc độ khoa học khác nhau, tuy nhiên còn thiếu vắng nghiên cứu về báo chí quốc tế nói chung, cũng như các tờ báo tại châu Á và MTKD tại Việt Nam, một khoảng trống cần được lấp đầy.

3. Đánh giá tình hình nghiên cứu

3.1. Những nội dung luận án có thể kế thừa

(1) Về khái niệm thông điệp, kế thừa định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012), hiểu thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa theo hệ thống ký hiệu, truyền tải từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. (2) Về khung phân tích MTKD, kế thừa cách tiếp cận vĩ mô từ Aguilar (1967), mô hình OLI của Dunning, bổ sung yếu tố địa chính trị và chuỗi giá trị toàn cầu từ Peng (2008) và Gereffi (2020). (3) Về lý thuyết truyền thông, kế thừa lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) và lý thuyết đóng khung (Goffman, 1974; Entman, 1993) để phân tích tần suất, mức độ nổi bật và xu hướng thông điệp. (4) Về nội dung và hình thức, nghiên cứu kế thừa hướng tiếp cận của Macnamara (2005), Mai Quỳnh Nam (1999, 2002) để xây dựng khung phân tích gồm 5 nhóm thông điệp, 15 chỉ báo. (5) Về phương pháp, vận dụng cách tiếp cận kết hợp định lượng và định tính theo Dương Thị Thu Hương (2024).

3.2. Khoảng trống nghiên cứu

Luận án nhận diện bốn khoảng trống: (1) Về đối tượng nghiên cứu: Chưa có nghiên cứu hệ thống về thông điệp MTKD Việt Nam trên BMĐT châu Á như SCMP, NKA, TKT; (2) Về chủ đề nghiên cứu: Tổng quan cho thấy hiện còn khoảng trống trong nghiên cứu về thông điệp MTKD tại các nền kinh tế đang phát triển; (3) Về bối cảnh nghiên cứu: Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế mở, nhiều biến động lớn trong địa chính trị toàn cầu (Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, Covid-19...) khiến Việt Nam nhận được sự chú ý đặc biệt của cộng đồng quốc tế, trong đó có các nhà đầu tư. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích cách thức báo chí quốc tế phản ánh MTKD Việt Nam trong bối cảnh đặc thù này; (4) Về góc tiếp cận: hiện còn khoảng trống trong nghiên cứu từ góc nhìn của báo chí quốc tế, một trong những kênh truyền thông góp phần định hình nhận thức nhà đầu tư nước ngoài, phản ánh về MTKD tại Việt Nam. Từ đó, luận án xác định nhiệm vụ phân tích thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo quốc tế giai đoạn 2018-2023, sử dụng phương pháp kết hợp định lượng và định tính.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU THÔNG DIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

1.1. Hệ thống khái niệm cơ bản

1.1.1. Thông điệp

"Thông điệp" là khái niệm cơ bản của báo chí truyền thông. Berlo (1960) cho rằng thông điệp gồm nội dung, mã và cách thức truyền tải. Luận án sử dụng định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012): "Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận, được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu nào đó", vì phù hợp với phương pháp phân tích nội dung. Trên cơ sở phân biệt chủ thể phát và kênh truyền tải, luận án xác lập hai khái niệm vận hành làm trục đối sánh: (1) "thông điệp chủ đích" là thông điệp về MTKD mà Việt Nam chủ động truyền thông tới cộng đồng quốc tế; và (2) "thông điệp thực tế" là thông điệp về MTKD đã đăng tải trên ba tờ BMĐT quốc tế.

1.1.2. Báo mạng điện tử quốc tế

Kế thừa khái niệm của Nguyễn Thị Trường Giang (2014), luận án xác định: từ góc độ Việt Nam, báo mạng điện tử quốc tế là loại hình báo chí phát hành trên Internet dưới hình thức trang web, có trụ sở chính tại nước ngoài, do tòa soạn của một cơ quan báo chí nước ngoài điều hành; thông tin được cập nhật thường xuyên, vượt qua biên giới quốc gia và cho phép độc giả toàn cầu tiếp cận nhanh chóng, không phụ thuộc không gian, thời gian.

1.1.3. Tác phẩm báo mạng điện tử

Tác phẩm báo mạng điện tử là sản phẩm báo chí đáp ứng các tiêu chí nhất định: về nội dung phải trả lời các câu hỏi theo công thức 6W+H, có sự thống nhất giữa nội dung (đề tài, chi tiết, quan điểm nhà báo) và hình thức (kết cấu, ngôn ngữ, thể loại). Đặc trưng nổi bật là yếu tố đa phương tiện - kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và chương trình tương tác, nhờ đó đảm đương được nhiệm vụ của cả phát thanh, truyền hình và báo in. Luận án kế

thừa các giáo trình của Nguyễn Ánh Hồng (2015) và Nguyễn Thị Trường Giang (2020) về thể loại, nguyên tắc viết, biên tập và tổ chức sản xuất báo online.

1.1.4. Môi trường kinh doanh tại Việt Nam

MTKD được cấu thành từ hai phạm trù "môi trường" và "kinh doanh", là tập hợp các điều kiện xã hội, pháp lý, kinh tế, chính trị, thể chế không thể kiểm soát về mặt tự nhiên và tác động đến hoạt động doanh nghiệp (Worthington và Britton, 2006). Việt Nam được IMF xếp vào nhóm thị trường mới nổi và nền kinh tế thu nhập trung bình, với nhu cầu thu hút FDI để thúc đẩy tăng trưởng, chuyển giao công nghệ và tạo việc làm. Kế thừa các lý thuyết về MTKD, luận án định nghĩa: Môi trường kinh doanh tại Việt Nam bao gồm tổng thể các điều kiện chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý của một quốc gia, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của nền kinh tế và khả năng thu hút FDI.

1.1.5. Thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế

Trên cơ sở các khái niệm đã xác lập, luận án xây dựng khái niệm tích hợp: Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế là toàn bộ nội dung và cách thể hiện thông tin liên quan đến các điều kiện chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý của Việt Nam có ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn đầu tư quốc tế, cụ thể trên ba tờ BMĐT: SCMP, TKT và NKA.

1.2. Cơ sở lý thuyết

Luận án vận dụng các lý thuyết chính sau đây:

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

Lý thuyết đóng khung: LT đóng khung không chỉ xem xét thuộc tính nào của thông điệp được nhấn mạnh mà còn phân tích cách thức các thuộc tính đó được tổ chức, liên kết và trình bày để tạo nên một cách hiểu nhất định về vấn đề. Luận án áp dụng cặp khung cơ hội/rủi ro của Schuck và de Vreese (2006), trong đó, khung thông điệp được chia thành thành ba loại: (1) Khung cơ hội: nhấn mạnh tiềm năng, lợi ích và triển vọng tích cực; (2) Khung rủi ro/thách thức: nhấn mạnh nguy cơ, khó khăn và hạn chế; (3) Khung kết hợp: trình bày cả hai khía cạnh trong cùng một nhận định.

Lý thuyết MTKD dưới góc độ thu hút đầu tư quốc tế: Kế thừa nền tảng các lý thuyết trên và các nghiên cứu của Porter (1990) về lợi thế cạnh tranh quốc gia, Peng và cộng sự (2008) về quan điểm dựa trên thể chế, Gereffi (2020) về chuỗi giá trị toàn cầu, cùng các nghiên cứu trong nước của Võ Đại Lược (2012), Nguyễn Đình Cung (2015), Trần Văn Tùng

(2019), Phạm Bình Minh (2021), luận án xây dựng khung phân tích các chủ đề về MTKD, bao gồm 15 chỉ báo, được sắp xếp dưới 5 nhóm thông điệp: A. Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị, B. Tiềm năng thị trường nội địa, C. Hiệu quả sản xuất, D. Nguồn lực và năng lực và E. Môi trường thể chế và chuyển đổi xanh

1.3. Cơ sở thực tiễn của nghiên cứu

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

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

1.3.2. Cơ sở chính trị và pháp lý liên quan đến môi trường kinh doanh Việt Nam

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

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

SCMP thuộc tập đoàn SCMP, do Tạ Toàn Thái (Tse Tsan-tai) và Alfred Cunningham thành lập năm 1903 tại Hồng Kông (Trung Quốc), được Rupert Murdoch mua lại năm 1986, thuộc sở hữu của tỷ phú Malaysia Robert Kuok từ năm 1993, và được Tập đoàn Alibaba mua lại năm 2016. Trong một cuộc khảo sát năm 2019, SCMP được coi là tờ báo trả phí uy tín nhất ở Hong Kong. SCMP đóng vai trò là cơ quan báo chí truyền tải những tin tức và đưa ra những phân tích quan trọng đối với vấn đề thời sự quan trọng tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. NKA thuộc sở hữu của tập đoàn Nikkei, Inc., có trụ sở tại Tokyo, Nhật Bản. Được thành lập vào năm 1876, NKA đã phát triển thành một trong những tập đoàn truyền thông độc lập lớn nhất thế giới, với khoảng 2,3 triệu độc giả trả phí tại Nhật Bản. NKA là tờ báo chuyên đề về kinh tế - kinh doanh uy tín tại Nhật Bản và nhiều quốc gia tại châu Á. Năm 2015, NKA mua lại tờ Financial Times của Anh và năm 2019, mua lại tờ Deal Street Asia của Singapore. TKT là tờ báo tiếng Anh hàng ngày lâu đời nhất của Hàn Quốc, ra đời năm 1950. TKT hoạt động như một cơ quan báo chí độc lập với chính phủ và các thế lực bên ngoài khác, và đóng góp vào quá trình dân chủ hoá đất nước. Từ cuối năm 1950, tờ báo này thuộc sở hữu của tập đoàn Hankook Ilbo Media Griup. Năm 2015, tờ báo được bán cho Dongwha Group.

Chương 2: ĐẶC ĐIỂM NỘI DUNG THÔNG DIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

2.1. Tổng quan phân bố các nhóm thông điệp

Chương 2 phân tích 310 tác phẩm trên SCMP, NKA và TKT, ghi nhận 3.417 lượt đề cập đến 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp. Nhóm A (Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị) chiếm tỷ trọng lớn nhất với 46,8%, tiếp theo là nhóm C (Hiệu quả sản xuất) 16,7%, nhóm D (Nguồn lực và năng lực) 13,6%, nhóm E (Môi trường thể chế) 12,7% và nhóm B (Tiềm năng thị trường) 10,1%. Phân tích theo tờ báo cho thấy sự phân hóa rõ rệt: SCMP chiếm ưu thế ở nhóm A (47,6%) và C (51,1%), phản ánh quan tâm đến dịch chuyển chuỗi cung ứng; NKA cao nhất ở nhóm E (44,4%) về quản trị và thể chế; TKT tập trung vào nhóm D và E, phản ánh quan hệ song phương Việt-Hàn.

Hai nhóm lớn nhất chiếm 56,9% tổng lượt đề cập, trong đó vị thế địa chính trị (A) áp đảo (46,8%) còn tiềm năng thị trường (B) chỉ 10,1%, cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế quan tâm vai trò của Việt Nam trong chuỗi cung ứng và cạnh tranh nước lớn hơn là thị trường nội địa. Theo thời gian, nhóm A có xu hướng giảm hoặc ổn định, trong khi nhóm B tăng rõ rệt giai đoạn 2022-2023.

Ba nhóm còn lại (hiệu quả sản xuất, nguồn lực và năng lực, môi trường thể chế và chuyển đổi xanh) phản ánh các yếu tố "lợi thế địa điểm" trong mô hình OLI của Dunning. Tăng mạnh nhất là E15 (Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu, +290,9%); ngược lại, C8 (Cơ sở hạ tầng kinh tế) giảm mạnh nhất (-56,2%) và D12 (Đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số) giảm 39,0%.

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

2.2.1. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị

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

2.2.2. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế

Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế (A4) là chỉ báo được đề cập nhiều nhất trong toàn bộ nghiên cứu (707 lượt) và dẫn đầu xuyên suốt cả sáu năm, là biểu hiện cụ thể, đo đếm được của lợi thế địa điểm: dòng vốn và đơn hàng thực sự dịch chuyển vào Việt Nam. Câu chuyện chủ đạo là hình ảnh Việt Nam như điểm đến hàng đầu của làn sóng đa dạng hóa chuỗi cung ứng ngoài Trung Quốc ("Trung Quốc+1"), với dẫn chứng tiêu biểu là việc Apple chuyển một phần dây chuyền sản xuất MacBook sang nhà máy Foxconn tại Bắc Giang (2023), còn Samsung tiếp tục là trụ cột neo giữ niềm tin vào sức hút FDI. Tuy nhiên, thông điệp cũng dần

hé lộ mặt trái: dòng vốn tuy lớn nhưng phụ thuộc nặng vào một vài tập đoàn, biểu hiện ở việc FDI Hàn Quốc năm tháng đầu 2023 lao dốc 67,6% còn 670 triệu USD, cho thấy rủi ro tập trung cao đẳng sau vị thế "điểm đến thay thế".

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

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

2.3. Thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa

2.3.1. Câu chuyện tăng trưởng kinh tế vĩ mô

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

2.3.2. Tiềm năng lớn của thị trường 100 triệu dân

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

2.4. Thông điệp về hiệu quả sản xuất

2.4.1. Cơ sở hạ tầng kinh tế

Vấn đề năng lượng mùa hè 2023 là "sự kiện bước ngoặt". Trước 2023, các bài báo ghi nhận tiến bộ về hạ tầng công nghiệp và logistics. Năm 2023, tình trạng mất điện trên khắp cả nước buộc nhiều nhà máy phải giảm sản lượng. Honda Vietnam phải cắt giảm 20% mức tiêu

thụ năng lượng, "bày tỏ lo ngại về những sự cố mất điện tương tự trong tương lai".

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

2.4.2. Chi phí và năng suất lao động

Phát hiện quan trọng nhất là sự chuyển dịch từ "lợi thế cạnh tranh cốt lõi" sang "điểm nghẽn chiến lược". Về chi phí, giai đoạn 2018-2019, chi phí lao động Việt Nam chỉ bằng 55% Thái Lan và 46% Trung Quốc. Tuy nhiên, giai đoạn 2022-2023, một nhà sản xuất Trung Quốc "sốc khi biết rằng ông chỉ tiết kiệm được khoảng 20% chi phí lao động" so với kỳ vọng 50-60%. Natixis cảnh báo: "Quả ngọt dễ hái của công nghiệp hóa là tận dụng nguồn lực sẵn có: lao động giá rẻ. Với Việt Nam, điều đó sắp biến mất".

2.5. Thông điệp về nguồn lực và năng lực

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

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

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

Đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số là chỉ báo được đề cập nhiều thứ tư (262 lượt). Mức đề cập tập trung cao ở giai đoạn 2018-2019 (123 lượt), giảm mạnh năm 2020-2021 (64 lượt) do đại dịch, rồi chỉ phục hồi một phần ở 2022-2023 (75 lượt), phản ánh một làn sóng kỳ vọng vào kinh tế số và khởi nghiệp bùng lên trước đại dịch rồi hạ nhiệt. Giai đoạn đầu, Việt Nam được khắc họa như điểm đến khởi nghiệp đang lên, với fintech là tâm điểm: tỷ trọng của Việt Nam trong vốn đầu tư mạo hiểm fintech khu vực tăng vọt từ 0,4% (2018) lên 36% (chín tháng đầu 2019), áp sát Singapore. Sự trỗi dậy của ví điện tử nội địa MoMo và "cuộc chiến thương mại điện tử" giữa Lazada và Shopee cho thấy ba tờ báo bắt đầu định vị Việt Nam là thị trường số giàu tiềm năng. Tuy vậy, việc mức đề cập chững lại sau 2019 cho thấy kỳ vọng này còn khá hạn chế và phụ thuộc nhiều vào dòng vốn mạo hiểm hơn là năng lực công nghệ nội sinh.

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

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

Giai đoạn 2018-2019, thông điệp tập trung vào cải cách pháp lý nhằm tự do hóa nền kinh tế như nới lỏng giới hạn sở hữu nước ngoài. Giai đoạn 2022-2023 đánh dấu sự bùng nổ tin tức về rủi ro thể chế, gắn liền với vụ án Vạn Thịnh Phát - Trương Mỹ Lan (12,53 tỷ USD), biến động nhân sự, và các quy định được siết chặt. Chiến dịch chống tham nhũng tạo ra tác động hai mặt: mục tiêu dài hạn là cải thiện môi trường quản trị, nhưng tác động ngắn hạn là đầu tư công chỉ đạt 33% mục tiêu trong 6 tháng đầu năm do quan chức "lo lắng về việc phê

duyet giấy phép". NKA khuyến nghị các nhà đầu tư có rất nhiều điểm đến thay thế sẵn sàng trải thảm đỏ chào đón họ.

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

Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính chỉ chiếm 128 lượt, thấp nhất trong nhóm môi trường thể chế. Bản thân con số này đã là một phát hiện, bởi nó trái ngược với mối quan tâm thực tế của khối doanh nghiệp FDI: theo khảo sát EuroCham Quý 4/2023, "gánh nặng hành chính, thủ tục và quan liêu" là rào cản kinh doanh số một (khoảng 52% doanh nghiệp lựa chọn). Nói cách khác, nhóm vấn đề nhà đầu tư quan tâm nhất lại ít được ba tờ báo đề cập nhất. Phần lớn dung lượng dành cho thể chế - pháp lý tập trung vào chiến dịch chống tham nhũng: SCMP nhìn chung đóng khung tích cực, trong khi NKA chỉ ra mặt trái khi làn sóng kỷ luật quy mô lớn làm lung lay hình ảnh "ổn định" và khiến việc phê duyệt thủ tục bị chậm trễ, làm giải ngân đầu tư công nửa đầu 2023 chỉ đạt 33% kế hoạch. Khoảng trống này cho thấy thông điệp báo chí cần được đọc song song với khảo sát doanh nghiệp để có bức tranh toàn cảnh về MTKD Việt Nam.

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

Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu (E15) là chỉ báo tăng mạnh nhất trong nghiên cứu (+290,9%). Cam kết Net Zero 2050 của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26 được ghi nhận như một "bất ngờ". Chỉ trong ba năm, Việt Nam đã bổ sung công suất điện mặt trời gần bằng Australia trong giai đoạn 2000-2020. Quyết định của Lego xây dựng nhà máy trung hòa carbon 1 tỷ USD tại Việt Nam vì "các kế hoạch của Chính phủ Việt Nam về đầu tư mở rộng cơ sở hạ tầng sản xuất năng lượng tái tạo" cho thấy "green credentials" đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI chất lượng cao.

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

2.7.1. Đặc điểm ngành kinh tế

Nghiên cứu xác định 10 nhóm ngành xuất hiện thường xuyên: công nghệ cao & bán dẫn; gia công & chế biến xuất khẩu; ô tô & xe máy; năng lượng & hạ tầng; tài chính; bán lẻ & dịch vụ tiêu dùng; nông nghiệp & thực phẩm; điện tử & linh kiện; kinh tế số & khởi nghiệp; và các ngành khác.

Mỗi tờ báo có mối quan tâm khác biệt: SCMP tập trung vào gia công & chế biến xuất khẩu (33,3%) và năng lượng & hạ tầng (28,9%), phản ánh dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc; TKT dẫn đầu là tài chính (34,8%) và bán lẻ & dịch vụ tiêu dùng (26,1%), phản ánh sự hiện diện của các tập đoàn tài chính - ngân hàng Hàn Quốc; NKA quan tâm nhiều đến kinh tế số & khởi nghiệp (31,0%) và bán lẻ & dịch vụ tiêu dùng (28,7%).

Theo giai đoạn, cơ cấu ngành thay đổi đáng kể: 2018-2019 khu vực tài chính cao nhất (35,0%); 2020-2021 bán lẻ & dịch vụ tiêu dùng tăng vọt lên 35,6% do làn sóng thương mại điện tử trong đại dịch; 2022-2023 năng lượng & hạ tầng (33,3%) và kinh tế số & khởi nghiệp (24,0%) vươn lên dẫn đầu, với công nghệ cao & bán dẫn (17,7%) tăng mạnh nhất theo tỷ lệ.

2.7.2. Đặc điểm doanh nghiệp

Trong 647 lượt đề cập đến doanh nghiệp cụ thể, doanh nghiệp Hàn Quốc được nhắc nhiều nhất (28,7%), tiếp theo là doanh nghiệp Mỹ (21%) và Việt Nam (19,4%). TKT thiên lệch mạnh về doanh nghiệp Hàn Quốc với nội dung mở rộng kinh doanh tại Việt Nam; SCMP tập trung vào doanh nghiệp Mỹ trong bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung; NKA cân bằng nhất và đề cập nhiều nhất đến doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời cùng SCMP quan tâm tới các tập đoàn lắp ráp điện tử, bán dẫn Đài Loan.

Về quy mô, các tập đoàn đa quốc gia được đề cập trong 44,8% số bài (448 lượt), trong khi doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ xuất hiện trong 6,1% số bài (54 lượt). Tỷ trọng đề cập doanh nghiệp Việt Nam giảm qua các giai đoạn (từ 24,8% xuống 13,9%), cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế ngày càng tập trung vào các tập đoàn đa quốc gia, còn doanh nghiệp nội địa chưa đủ sức thu hút sự chú ý.

2.7.3. Đặc điểm quốc gia

Để nhận biết các quốc gia thường được đề cập trong thông điệp về MTKD tại Việt Nam, luận án phân tích yếu tố này tại 310 tiêu đề tác phẩm báo chí trong mẫu nghiên cứu. Kết quả cho thấy 249 tiêu đề (80,3%) đề cập đến ít nhất một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ khác ngoài Việt Nam. Bốn nhóm quốc gia chiếm ưu thế: Trung Quốc (38,2%) với vai trò đối thủ cạnh tranh và nguồn dịch chuyển chuỗi cung ứng; Hàn Quốc (34,9%) như đối tác đầu tư chiến lược; các nước ASEAN (32,9%) tạo bối cảnh khu vực; và Mỹ (16,5%) như yếu tố địa chính trị. Đáng chú ý, sự xuất hiện ngày càng nhiều của Ấn Độ và Bangladesh trong giai đoạn 2022-2023 báo hiệu Việt Nam đang đối mặt với cạnh tranh mới trong thu hút FDI.

2.8. Khung cơ hội và thách thức trong thông điệp

2.8.1. Phân bố tổng thể của các khung thông điệp

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

Tỷ lệ chênh lệch giữa khung cơ hội và thách thức đạt 7,6:1; nếu tính cả khung kết hợp, tỷ lệ bài có nội dung tích cực lên đến 90,8%, cho thấy hình ảnh Việt Nam như điểm đến đầu tư hấp dẫn được củng cố mạnh mẽ. Tuy nhiên, xu hướng tích cực không có nghĩa các vấn đề thực tế không tồn tại, mà phản ánh góc nhìn chiếm ưu thế trong thông điệp hơn là bức tranh toàn diện.

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

TKT tích cực nhất với 88,4% bài dùng khung cơ hội, thách thức chỉ 3,2% (chênh lệch 27,6:1, gấp gần 4 lần trung bình), phản ánh quan hệ đối tác chiến lược toàn diện Hàn-Việt và vị thế nhà đầu tư lớn của Hàn Quốc (hơn 80 tỷ USD FDI lũy kế); ngay cả khi nêu khó khăn, TKT vẫn giữ giọng lạc quan. NKA có tỷ lệ khung thách thức cao nhất (17,6%), gấp gần 2 lần trung bình và hơn 5 lần TKT, tập trung vào rủi ro vĩ mô và cấu trúc như bất thu nhập trung bình, chi phí tăng, rủi ro quản trị; đặc trưng của NKA là phân tích sâu, cảnh báo dài hạn và

đặt sự kiện trong bối cảnh cấu trúc. SCMP ở vị trí trung gian (55,4% cơ hội, 7,6% thách thức) nhưng có tỷ lệ khung kết hợp cao nhất (37%), thường theo mô hình "Việt Nam có tiềm năng nhưng không thể thay thế Trung Quốc", phản ánh đặc thù tờ báo trụ sở tại Hồng Kông (Trung Quốc) hay đặt Việt Nam trong so sánh với Trung Quốc.

2.8.3. Biến động khung thông điệp theo thời gian

Giai đoạn 2018-2019, khung cơ hội chiếm 73,3% (chênh lệch 12,9:1, cao nhất ba giai đoạn), phản ánh bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung khi Việt Nam được định vị là "người chiến thắng lớn nhất" trong làn sóng dịch chuyển sản xuất. Giai đoạn 2020-2021, khung thách thức tăng lên 15,7% (gấp gần 3 lần trước đó), khung cơ hội giảm còn 58,6% (chênh lệch 3,7:1) do tác động của Covid-19 với gián đoạn chuỗi cung ứng và di cư công nhân; tuy vậy khung cơ hội vẫn chiếm đa số, cho thấy niềm tin vào khả năng phục hồi. Giai đoạn 2022-2023, khung cơ hội phục hồi lên 73,2% với các chủ đề mới như nâng cấp quan hệ đối tác, chuyển đổi xanh và tiếp tục hưởng lợi từ chiến lược đa dạng hóa địa điểm sản xuất của các doanh nghiệp; song khung thách thức (8,2%) vẫn cao hơn 2018-2019 do lo ngại về vấn đề năng lượng, suy thoái sản xuất và các vụ án kinh tế.

Đáng chú ý, nhiều chủ đề đã chuyển đổi khung qua các giai đoạn: năng lượng từ "cơ hội" sang "điểm nghẽn chiến lược"; lao động từ "lợi thế chi phí thấp" sang thiếu hụt lao động chất lượng cao và lạm phát lương; chuỗi cung ứng từ "người chiến thắng" sang "mắt xích phụ thuộc"; quản trị từ ít được đề cập sang thông điệp cảnh báo một số thách thức. Điều này cho thấy khung thông điệp không tĩnh mà liên tục được tái cấu trúc, nhiều chủ đề ban đầu tích cực dần chuyển sang khung thách thức khi các thách thức xuất hiện.

Chương 3: ĐẶC ĐIỂM HÌNH THỨC THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

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

3.1.1. Số lượng và thời điểm đăng tải

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

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

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

3.1.2. Chuyên mục đăng tải thông điệp

Ba tờ báo khác biệt rõ trong ưu tiên thiết lập chương trình nghị sự. TKT tập trung cao, thông điệp về MTKD Việt Nam chủ yếu ở các chuyên mục Kinh tế (29,6%), Kinh doanh/Công ty (37,8%) và Công nghệ/Ngân hàng-Tài chính (18,4%), tổng 87,7%, cho thấy chương trình nghị sự hẹp nhưng sâu, định vị Việt Nam là "đối tác kinh tế chiến lược" của Hàn Quốc. Ngược lại, SCMP phân bổ đều hơn, cao nhất là "Kinh tế/Kinh tế Trung Quốc" (27,4%), "Tuần này tại châu Á/Kinh tế" (20,4%) và "Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung" (13,3%), đặt Việt Nam trong bối cảnh kinh tế Trung Quốc, châu Á và cạnh tranh Mỹ-Trung, phản ánh góc nhìn địa chính trị. NKA đăng tải chủ yếu ở "Kinh doanh", "Khởi nghiệp", "Doanh nghiệp" (32,3%), thể hiện góc nhìn hợp tác doanh nghiệp; 25,3% bài ở các chuyên mục chuyên sâu như "Thông tin Châu Á" và "Câu chuyện nổi bật", phản ánh góc nhìn đa dạng của NKA.

3.2. Định dạng và dung lượng tác phẩm

3.2.1. Định dạng tin/bài

Theo khung phân loại Anglo-American (tin tức, chuyên đề, phân tích/bình luận, phỏng vấn), trong 310 bài, dạng chuyên đề chiếm ưu thế với 191 bài (61,2%), tiếp theo là tin tức 107 bài (34,3%), trong khi phỏng vấn và bình luận hiện diện khiêm tốn (2,6% và 1,9%).

Chiến lược biên tập khác biệt rõ giữa ba tờ: SCMP tập trung bài chuyên đề/phân tích (83,9%), NKA tương tự (76,2% chuyên đề), còn TKT ưu tiên tin tức (73,7%). Khác biệt này phản ánh định hướng và công chúng: TKT là báo miễn phí, thiên về thời sự cập nhật nhanh; SCMP và NKA là báo trả phí, chú trọng phân tích sâu cho độc giả doanh nhân, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách. Tỷ lệ thấp của phỏng vấn (2,6%) và bình luận (1,9%) cho thấy tiếng nói trực tiếp của chuyên gia, nhà hoạch định chính sách Việt Nam còn hạn chế trên báo chí quốc tế.

3.2.2. Dung lượng của tác phẩm báo chí

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

3.3. Tiêu đề và đoạn dẫn

3.3.1. Đặc điểm tiêu đề

Về hình thức, SCMP dùng tiêu đề dài 15-20 từ để giải thích bối cảnh và nêu quan điểm phân tích; TKT ưu tiên tiêu đề ngắn 8-12 từ truyền đạt thông tin cốt lõi; NKA ở mức trung bình 12-16 từ, cân bằng giữa thông tin và tính hấp dẫn. Về cấu trúc ngữ pháp, SCMP và NKA dùng câu đầy đủ, phức tạp, thường mở đầu bằng "How", "Why", "Could" để kích thích tư duy phản biện và đôi khi dùng tiêu đề hai phần chính - phụ; ngược lại, TKT thiên về cụm danh từ ngắn kết hợp động từ hành động, tạo cảm giác trực tiếp, rõ ràng.

Phát hiện đáng chú ý nhất là tỷ lệ cao tiêu đề không đề cập Việt Nam (38,1%), cho thấy một phần đáng kể tin "về Việt Nam" thực chất là tin về xu hướng khu vực, doanh nghiệp

nước ngoài hoặc địa chính trị mà Việt Nam chỉ là một trong nhiều quốc gia. Kiểm định Chi-square xác nhận khác biệt có ý nghĩa: TKT đề cập Việt Nam cao nhất (73,5%), SCMP và NKA thấp hơn (57,5% và 55,6%).

Theo giai đoạn, xu hướng tích cực: tỷ lệ tiêu đề có đề cập Việt Nam tăng từ 52,9% (2018-2019) lên 69,6% (2022-2023), và tỷ lệ Việt Nam là "chủ thể hành động" tăng từ 20,7% lên 30,4%, phản ánh sự chuyển dịch từ địa điểm sản xuất thụ động sang chủ thể kinh tế có tiếng nói riêng.

Phân tích chéo vai trò Việt Nam và khung thông điệp cho thấy: khi Việt Nam là "khách thể của hành động" (được đầu tư, được lựa chọn), khung cơ hội đạt cao nhất (88,6%); khi là "chủ thể hành động", khung cơ hội giảm còn 54,4% và khung rủi ro/kết hợp tăng. Báo chí quốc tế đánh giá tích cực khi Việt Nam là "người được chọn" nhưng thận trọng hơn với năng lực chủ động giải quyết thách thức nội tại.

3.3.2. Đặc điểm đoạn dẫn

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

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

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

3.4. Nguồn tin được trích dẫn

3.4.1. Cơ cấu và phân bổ nguồn tin

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

Mỗi tờ báo có "hồ sơ nguồn tin" đặc trưng: SCMP đa dạng nhất với tỷ lệ Chuyên gia/học giả cao nhất (36,1%); NKA thiên về Doanh nghiệp (43,8%); TKT tập trung cao

nhất với hơn một nửa trích dẫn từ Doanh nghiệp (51,1%) và một phần tư từ Chính phủ (25%).

Về quốc tịch, nguồn tin nước ngoài chiếm tỷ lệ áp đảo (68,4%), trong khi nguồn tin Việt Nam chỉ chiếm 31,6%, cho thấy câu chuyện về MTKD Việt Nam đang được kể chủ yếu qua lăng kính của các chủ thể nước ngoài.

3.4.2. Cấu trúc đặc thù của nguồn tin Việt Nam

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

Doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ hai (28,9%), thấp hơn tỷ lệ 38,4% của doanh nghiệp trong toàn bộ mẫu, cho thấy "tiếng nói" hạn chế hơn so với doanh nghiệp nước ngoài. Chuyên gia/học giả Việt Nam chiếm 21,6%, thấp hơn mức 29,4% của toàn bộ mẫu. Nhóm Người lao động/Người tiêu dùng chiếm tỷ lệ cao hơn trong nguồn tin Việt Nam (11,5%) so với toàn bộ mẫu (4,8%).

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

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

Cấu trúc văn bản và phong cách ngôn ngữ

Phân tích cho thấy khác biệt rõ về phong cách giữa các thể loại và ba tờ báo. Về cấu trúc, bài tin tức theo kim tự tháp ngược với 5W1H ngay câu mở đầu, còn bài phóng sự chuyên sâu dùng cấu trúc kể chuyện, mở đầu bằng câu dẫn gợi mở tạo hiệu ứng thu hút người đọc.

Về phong cách, mỗi tờ có bản sắc riêng: TKT dùng phong cách thông tấn, ngôn ngữ trung tính, tập trung số liệu, sự kiện; SCMP và NKA dùng ngôn ngữ sinh động với chi tiết miêu tả cụ thể. Nghiên cứu nhận diện hai nhóm từ vựng chính: tích cực (thrive, boom, surge, opportunity) và tiêu cực (plunge, struggle, risk, fragile).

Biện pháp tu từ và ẩn dụ định vị Việt Nam: Nghiên cứu nhận diện năm nhóm ẩn dụ chính: (1) ẩn dụ chiến thắng/thua cuộc (SCMP dùng nhiều nhất, đặt Việt Nam đối lập với Trung Quốc, ngầm định thành công mang tính "phản ứng", "phụ thuộc bối cảnh"); (2) ẩn dụ không gian ("trung tâm", "cửa ngõ", "điểm đến") định vị Việt Nam trong chuỗi cung ứng, song theo Anholt (2006) hàm ý "điểm đi qua chứ không phải điểm đến cuối cùng"; (3) ẩn dụ nhân cách hóa, ví Việt Nam như thực thể đang trưởng thành, tạo hình ảnh phụ thuộc vào FDI; (4) ẩn dụ bóng tối/ánh sáng ("phủ bóng đen", "triển vọng u ám") đóng khung thách thức; và (5) ẩn dụ "công xưởng châu Á" định vị Việt Nam là không gian sản xuất hiệu quả nhưng không thể hiện được nội dung về đổi mới sáng tạo.

Công cụ đóng khung cơ hội: Năm công cụ xây dựng khung cơ hội: lựa chọn từ vựng tích cực với động từ hành động và tính từ tăng cường; đóng khung bằng số liệu nhấn mạnh tăng trưởng cao và so sánh có lợi; cấu trúc tường thuật "thành công nhờ chiến tranh thương mại" theo mô hình Bối cảnh - Hành động - Kết quả; lựa chọn nguồn tin lạc quan; và ngôn ngữ quan hệ đối tác (partner, cooperation, bilateral).

Công cụ đóng khung thách thức/rủi ro: Các công cụ đóng khung thách thức: cấu trúc tương phản "tích cực... nhưng/tuy nhiên" để thừa nhận thành tựu kèm cảnh báo; ngôn ngữ thận trọng với động từ khuyết thiếu (may, might, could); câu hỏi tu từ gợi hoài nghi; cấu trúc vấn đề - hệ quả trình bày chuỗi nhân quả tiêu cực; và trích dẫn cảnh báo từ chuyên gia để tăng sức thuyết phục cho khung rủi ro.

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

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

Chương 4: VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ KHOA HỌC ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

4.1. Vấn đề đặt ra

4.1.1. Tác động của thông điệp báo chí quốc tế đối với hình ảnh MTKD Việt Nam

Tác động tích cực

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

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

Tác động tiêu cực và hạn chế

Hình ảnh Việt Nam mang tính "phụ thuộc bối cảnh" cao. Khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động", tỷ lệ khung cơ hội đạt 88,6%; ngược lại, khi là "chủ thể hành động", tỷ lệ này giảm xuống 54,4%. Một số lợi thế cạnh tranh cốt lõi đang bị đóng khung lại

theo hướng tiêu cực, như chi phí lao động đã chuyển từ "lợi thế cạnh tranh" sang "không còn rẻ như kỳ vọng". Vấn đề năng lượng 2023 tạo ra "điểm nhấn tiêu cực" về năng lực hạ tầng. Chiến dịch chống tham nhũng tạo ra tác động hai mặt trong thông điệp về môi trường thể chế. Khái niệm "trần kính" được nhận diện như giới hạn cấu trúc của Việt Nam, với thông điệp "'Made in Vietnam' không phải là sự thay thế cho 'Made in China', mà là sự mở rộng của nó" định vị Việt Nam như "mắt xích phụ thuộc" thay vì "trung tâm sáng tạo".

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

Về cấu trúc chương trình nghị sự, nhóm thông điệp về vị thế địa chính trị chiếm gần một nửa tổng lượt đề cập (46,8%), trong khi chủ đề "Môi trường thể chế" - yếu tố được xác định là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược của Việt Nam - chỉ chiếm 12,7%.

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

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

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

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

Các ngành công nghệ cao, ưu tiên hàng đầu của Việt Nam, chưa được phản ánh tương xứng với kỳ vọng và thường nhấn mạnh giới hạn thay vì tiềm năng. Các ngành gia công xuất khẩu và lắp ráp, không phải ưu tiên trong thông điệp chủ đích, lại được ba tờ BMĐT quốc tế quan tâm nhiều nhất, củng cố hình ảnh Việt Nam như "công xưởng lắp ráp" thay vì "trung tâm đổi mới sáng tạo". Một số ngành ưu tiên cao như công nghệ sinh học và y dược, công nghiệp hỗ trợ gần như vắng bóng.

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

Tổng hợp bốn nhóm vấn đề trên, có thể nhận diện một vấn đề bao trùm: Việt Nam còn ở thế bị động trong việc dẫn dắt chương trình nghị sự về chính MTKD của mình. Thông điệp về MTKD Việt Nam gắn chặt với các sự kiện do chủ thể ngoài nước định đoạt (chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, Covid-19, các chuyến thăm của nguyên thủ nước ngoài), trong khi gần như chưa có "sự kiện truyền thông" nào do Việt Nam chủ động khởi tạo. Ngoại lệ là cam

kết Net Zero 2050 tại COP26 cho thấy năng lực dẫn dắt nghị sự của Việt Nam hoàn toàn khả thi nếu có cơ chế chủ động, có hệ thống.

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

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

Trên cơ sở năm nhóm vấn đề và mục tiêu thu hút khoảng 40-50 tỷ USD vốn FDI mỗi năm giai đoạn 2026-2030, luận án đề xuất bốn nhóm giải pháp lấy nguyên tắc chủ động kiến tạo thông tin từ bên trong làm trục xuyên suốt; mỗi nhóm được xây dựng theo khung thống nhất gồm cơ sở nghiên cứu, nội dung, điều kiện bảo đảm, cơ chế phối hợp và kinh nghiệm quốc tế tham chiếu.

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

Xây dựng và cập nhật định kỳ một "Bộ thông điệp chuẩn về MTKD Việt Nam" song ngữ (5-7 thông điệp cốt lõi, số liệu cập nhật hằng quý, ngân hàng câu chuyện thành công); đồng thời lồng ghép thông điệp chủ đích vào những chủ đề báo chí quốc tế đã quan tâm sẵn (fintech vào tài chính, thị trường 100 triệu dân vào bán lẻ, FDI xanh vào năng lượng) thay vì cố thay đổi chương trình nghị sự sẵn có.

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

Thiết lập chuỗi sự kiện truyền thông chủ động định kỳ, gồm Báo cáo thường niên về MTKD Việt Nam bằng tiếng Anh với dữ liệu cung cấp trước; xây dựng "lich truyền thông" gắn với các sự kiện toàn cầu; và tổ chức thông điệp thương hiệu quốc gia theo ba tầng (nền tảng, khác biệt, định vị), điều chỉnh theo từng thị trường nguồn FDI. Kinh nghiệm Ấn Độ, Costa Rica và Singapore cho thấy giá trị của cách tiếp cận thương hiệu một cách có hệ thống.

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

Xây dựng mạng lưới người phát ngôn và chuyên gia Việt Nam (chú trọng cả nữ chuyên gia, nữ doanh nhân) có năng lực tiếng Anh, sẵn sàng trả lời phỏng vấn quốc tế; nâng cấp các cổng thông tin (như InvestVietnam.vn) và kho dữ liệu song ngữ; đa dạng hóa nguồn tin theo cấp độ và nhóm chủ thể; định kỳ tổ chức diễn đàn báo chí quốc tế tại Việt Nam để tăng tỷ lệ phỏng vấn trực tiếp vốn đang rất thấp.

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

Đầu tư đội ngũ và công cụ sản xuất báo chí dữ liệu (infographic, long-form tương tác, e-magazine) về MTKD bằng tiếng Anh; thiết lập hệ thống giám sát và phân tích thông điệp về Việt Nam trên báo chí quốc tế, ứng dụng AI và máy học (phân tích giọng điệu, nhận diện chủ đề, trích xuất thực thể) để cảnh báo sớm và phản hồi kịp thời.

4.3. Khuyến nghị khoa học đối với các chủ thể

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

Về cấu trúc và nội hàm thông điệp, luận án khuyến nghị xây dựng "Bộ thông điệp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3.4. Đối với cơ sở nghiên cứu và đào tạo

Về đào tạo nguồn nhân lực, cần bổ sung và nâng cao chất lượng đào tạo về truyền thông quốc tế và truyền thông đối ngoại, bao gồm kỹ năng viết tin bài bằng tiếng Anh, hiểu biết về đặc thù của các hệ thống truyền thông khu vực và kỹ năng quản lý khủng hoảng truyền thông. Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn cho cán bộ các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp. Về nghiên cứu khoa học, cần đẩy mạnh nghiên cứu về truyền thông quốc tế và hình ảnh quốc gia, mở rộng phạm vi khảo sát và nghiên cứu so sánh với các quốc gia cạnh tranh. Ứng dụng AI và machine learning để xử lý và phân tích khối lượng lớn bài báo. Về hội nhập giới học

thuật quốc tế, cần tăng cường công bố nghiên cứu bằng tiếng Anh, chủ động cung cấp phân tích và bình luận độc lập cho báo chí quốc tế, gửi học giả tham gia học tập và nghiên cứu tại các trường đại học có uy tín, và hợp tác với các tổ chức nghiên cứu quốc tế để đồng sản xuất các báo cáo về MTKD Việt Nam.

4.3.5. Đối với doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề Việt Nam

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

KẾT LUẬN

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

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

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

Trả lời câu hỏi nghiên cứu 3: Khoảng cách thông điệp tồn tại trên ba phương diện: cấu trúc chương trình nghị sự, nội hàm thông điệp (lớn nhất ở đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển bền vững) và cách thức đóng khung (Việt Nam là "người hưởng lợi" hơn là "đối tác chiến lược"). Khoảng cách này mang tính hệ thống vì báo chí quốc tế vận hành theo logic nhà đầu tư và bối cảnh địa chính trị của quốc gia xuất bản; từ đó luận án đề xuất khuyến nghị cho năm nhóm chủ thể: cơ quan quản lý MTKD, cơ quan truyền thông đối ngoại, tòa soạn báo chí đối ngoại, cơ sở nghiên cứu và đào tạo, và doanh nghiệp cùng hiệp hội ngành nghề.

Về đóng góp lý luận: Luận án xây dựng khung phân tích liên ngành tích hợp năm lý thuyết (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Aguilar, 1967; Dunning, 1988; Shoemaker & Reese, 1996/2014) thành hệ thống 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp, vừa là khung lý thuyết vừa là công cụ phân tích có khả năng ứng dụng được cho các nghiên cứu về thông điệp báo chí về các nền kinh tế mới nổi; đồng thời làm rõ thao tác phân tích nội dung thông điệp MTKD trên BMĐT quốc tế, đóng góp vào nghiên cứu liên ngành báo chí học, kinh tế quốc tế và quan hệ quốc tế.

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

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

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy cần có sự chủ động, chiến lược và phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể liên quan để thu hẹp khoảng cách thông điệp, từng bước xây dựng hình ảnh Việt Nam như một quốc gia có năng lực nội tại, tầm nhìn chiến lược và vị thế đối tác bình đẳng trong nền kinh tế toàn cầu./.

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

1. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Nguồn tin trong thông điệp báo chí về kinh tế quốc tế: phân loại, vai trò và hàm ý đối với Việt Nam, *Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị và Truyền thông*, ISSN: 2734-9764, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/nguon-tin-trong-thong-diep-bao-chi-ve-kinh-te-quoc-te-phan-loai-vai-tro-va-ham-y-doi-voi-viet-nam-p29450.html>
2. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Thu hút FDI chất lượng cao thông qua truyền thông chủ động về MTKD Việt Nam trên báo chí quốc tế, *Tạp chí điện tử Cộng sản*. <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/viet-nam-tren-uong-oi-moi/-/2018/1170102/thu-hut-fdi-chat-luong-cao-thong-qua-truyen-thong-chu-dong-ve-moi-truong-kinh-doanh-viet-nam-tren-bao-chi-quoc-te.aspx>
3. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Vai trò của thông điệp về MTKD trên BMĐT quốc tế và khuyến nghị với Việt Nam, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Chuyên đề số 1, tr.111-114.
4. Phạm Thị Hồng Vân (2022), Vai trò của Thương hiệu quốc gia trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững, *Tạp chí Người làm báo*, tr. 46-49.
5. Phạm Thị Hồng Vân (2021), Truyền thông về năng lượng tái tạo tại một số quốc gia - Kinh nghiệm cho Việt Nam, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, số chuyên đề 3-2021, tr. 108-111.