

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2026

**LUẬN ÁN ĐƯỢC HOÀN THÀNH
TẠI HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS,TS. Vũ Văn Hà
2. PGS,TS. Vũ Thanh Vân

Chủ tịch Hội đồng: PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang

Phản biện 1: PGS, TS. Nguyễn Thành Lợi

Phản biện 2: PGS, TS. Nguyễn Thị Thanh Huyền

Phản biện 3: PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện
tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền
(*Theo Quyết định số 917-QĐ/HVBCTT-ĐT*)
Vào hồi 14 giờ 30, ngày 15 tháng 04 năm 2026

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam, 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 hội nhập, báo chí đối ngoại là một trong những kênh truyền tải nội dung thông điệp quan trọng mang tính chính trị, vừa cung cấp thông tin cho môi trường báo chí trong nước, vừa thể hiện những hoạt động, chính sách của một nước đối với các nước bên ngoài. Thông điệp đối ngoại là phản ánh những nội dung để xây dựng, phát triển và nâng cao mục tiêu về sức ảnh hưởng và quyền lợi của quốc gia trên trường quốc tế. Việt Nam - một trong số những nước đang phát triển cũng đang đẩy mạnh chiến lược đối ngoại, đặc biệt trong phạm vi báo chí và phát triển trên các nền tảng đa phương tiện trong bối cảnh chuyển đổi số.

Bước vào thập niên thứ ba của thế kỷ XX, bên cạnh những kết quả đã đạt được, vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong công tác tuyên truyền các thông điệp đối ngoại trên báo chí. Hiện nay, những mảng đề tài về nhân quyền, đấu tranh chống lại các quan điểm sai trái, thù địch đang được báo chí khai thác dưới dạng bình luận, phân tích, thường tập trung vào một nhóm đối tượng hẹp. Thứ hai, một số tờ báo vẫn còn hạn chế trong cách thức truyền thông các thông điệp đối ngoại. Thứ ba, 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; sự xung đột cục bộ ở nhiều quốc gia. Và đặc biệt, xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra rất nhanh, tuy nhiên 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. Tiếng Anh được công nhận là ngôn ngữ thứ hai trên thế giới - ngôn ngữ nối kết văn hoá, xã hội, kinh tế, chính trị, đối ngoại bên ngoài phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Chính vì vậy, các cơ quan báo chí ngày càng nâng cao trình độ, phương tiện, kỹ thuật truyền tải thông tin và thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh.

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 chuyên sâu về biểu hiện và chất lượng thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh trên báo mạng điện tử của Việt Nam hiện nay.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn về báo chí và báo chí đối ngoại, luận án tiến hành khảo sát, phân tích đặc điểm nội dung, 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 và khuyến

ngiht 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

Thứ nhất, làm rõ những vấn đề liên quan về cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu về báo mạng điện tử, báo chí đối ngoại và thông điệp đối ngoại trên báo chí.

Thứ hai, khảo sát và phân tích thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh và báo mạng điện tử VnExpress International, từ đó 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 ba, 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

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

Phạm vi không gian: Nghiên cứu tiến hành khảo sát các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh về đối ngoại của Việt Nam trên báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh và báo mạng điện tử VnExpress International.

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, luận án tiếp cận các lý thuyết liên ngành của Lý thuyết Thiết lập chương trình Nghị sự, Lý thuyết Đóng khung, Lý thuyết Quan hệ quốc tế, Lý thuyết kiến tạo và Lý thuyết diễn ngôn.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp 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 VietnamPlus tiếng Anh và VnExpress International. Mục đích nhằm lượng hoá các chỉ báo về nội dung và hình thức thể hiện thông điệp.

- Phương pháp 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 đề tài; Hệ thống hoá 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.

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Phỏng vấn các chuyên gia nghiên cứu về báo chí học, thông điệp báo chí, truyền thông đối ngoại; phỏng vấn các nhà báo, biên tập viên của các tờ báo có trong danh mục khảo sát; phỏng vấn đối tượng công chúng là người nước ngoài đã đọc và tiếp cận với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh và báo mạng điện tử VnExpress International.

- Phương pháp xử lý thông tin: Tất cả các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh về đối ngoại thu thập được mã hoá và giải mã thông tin dựa trên dữ liệu đã thu thập, xử lý thông qua phần mềm SPSS, Microsoft Word và Microsoft Excel, NotebookLM.

5. Đóng góp mới của luận án

Luận án đóng góp một nghiên cứu cụ thể vào lĩnh vực nghiên cứu báo chí học; xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh 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 mà thông điệp đối ngoại trong tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh muốn truyền tải đến công chúng, 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.

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

- 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; 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; 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.

- Ý nghĩa thực tiễn: 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; 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.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các công trình đã công bố của tác giả, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục; nội dung của Luận án được trình bày trong 4 chương, 15 tiết.

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

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

1.1.1. Nghiên cứu về báo mạng điện tử

Báo mạng điện tử được biết đến như kết quả của sự phát triển mạnh mẽ về Internet và các thiết bị hoạt động trên nền tảng Internet vào cuối thế kỷ XX, đầu thế kỷ XXI. Điển hình là các tác giả và công trình: Blumler và Kavanagh (1999) trong bài viết *The third age of political communication: Influences and features*; Deuze (2003) với công trình *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*; Ihlebæk & Krumsvik (2015) với bài báo *Editorial power and public participation in online newspapers*, v.v.

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, mang tính nền tảng, cơ sở, được coi là những nguồn kiến thức lý luận và thực tiễn đối với hoạt động báo chí truyền thông. Điển hình là nghiên cứu, công trình của các tác giả Dương Xuân Sơn (2014), tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2010, 2014, 2020, 2025) với công trình *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản, Chuyển đổi số báo chí - truyền thông, Trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí - truyền thông*, v.v. Nguyễn Thị Thu Hường (2023) với công trình *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam; Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay* của Lã Thị Thuỳ Linh (2024).

1.1.2. Nghiên cứu về báo chí đối ngoại

Các nghiên cứu trên thế giới và trong nước đều đồng tình thể hiện những vai trò quan trọng của báo chí - truyền thông trong công tác đối ngoại, các đường lối, chính sách của mỗi quốc gia. 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 trong cuốn *The*

Press and Foreign Policy; Baum & Potter (2008) đã xây dựng mô hình tổng hợp về mối quan hệ giữa báo chí, dư luận và chính sách đối ngoại trong công trình *The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis*; Philip Seib (2012) trong cuốn sách *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*, v.v.

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. Cụ thể, *Báo chí với thông tin quốc tế* của Đỗ Xuân Hà (1997), *Báo chí và Ngoại giao* của Dương Văn Quảng (2002), Lưu Văn Toàn (2019) đã tiến hành khảo sát các kênh báo chí đối ngoại chủ lực trong công trình *Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại*; Nguyễn Ngọc Oanh (2020) với cuốn *Giáo trình Tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đối ngoại và truyền thông quốc tế*; *Báo chí, Truyền thông hiện đại: Thực tiễn, Vấn đề, Nhận định* của Tạ Ngọc Tấn (2020) và Lê Thanh Bình (2021) khẳng định rõ ràng hơn vai trò của báo chí đối ngoại quốc gia trong giai đoạn hội nhập trong cuốn *Giáo trình Truyền thông đối ngoại*, v.v.

1.2. Nghiên cứu về thông điệp báo chí

Nghiên cứu về thông điệp truyền thông là hướng nghiên cứu về nội dung và hình thức của thông điệp nói chung, không phân tách các phạm vi về 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 trong cuốn sách *Content analysis in communication research*. 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 trong công trình *Content analysis for the social sciences and humanities*.

Ở 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. Điển hình là: Mai Quỳnh Nam (2002) với cuốn *Các loại hình báo chí truyền thông: Sách chuyên khảo*; Nguyễn Văn Dũng (2018) với cuốn *Cơ sở lý luận Báo chí*; Đặng Ngọc Minh và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018) tiếp cận thông điệp báo chí trong công trình *Thông điệp về Hàn Quốc trên báo Nhân dân và Tuổi trẻ trong 25 năm bình thường hóa quan hệ ngoại giao*; Nguyễn Thị Ánh Nguyệt (2023) nghiên cứu các thông điệp báo chí về gia đình qua luận án *Thông điệp về gia đình trên ba tờ báo Phụ nữ Việt Nam, Phụ nữ Thủ đô và Phụ nữ TP. HCM; Phương pháp phân tích nội dung truyền thông: Lý luận và thực tiễn* của Dương Thị Thu Hương (2024).

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

Các nghiên cứu chỉ ra rằng việc quản lý thông điệp đối ngoại đòi hỏi sự thống nhất

về nội dung và kênh truyền thông, đảm bảo thông điệp phù hợp với đối tượng và bối cảnh để đạt hiệu quả cao nhất, được nghiên cứu trong công trình *Welfare theory: An introduction to the theoretical debates in social policy* của Fitzpatrick (2011). Tại Việt Nam, tác giả Nguyễn Văn Hay (2023) đã đề cập đến chất lượng của thông tin đối ngoại quốc gia qua công trình *Chất lượng thông tin đối ngoại của Việt Nam qua hoạt động ngoại giao nhà nước đối với khu vực Mỹ Latinh hiện nay*. Bên cạnh đó là tác giả Đỗ Thị Hùng Thuý (2023) nói tiếp khẳng định thông tin đối ngoại thông qua tổ chức các sự kiện đối ngoại ở Việt Nam hiện nay đang được đẩy mạnh qua công trình *Thông tin đối ngoại thông qua tổ chức các sự kiện đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*.

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

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. 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. Hai là khoảng trống về nghiên cứu chức năng của thông điệp đối ngoại trong bối cảnh truyền thông mới. Ba là khoảng trống về phương pháp nghiên cứu.

Tác giả luận án xây dựng mô hình nghiên cứu, tiếp tục làm sáng tỏ những vấn đề liên quan được đặt ra trong đề tài như sau:

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.

Hai là, luận án tiến hành khảo sát các mẫu; phân tích đặc điểm thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam theo bộ tiêu chí đánh giá thông điệp của luận án; đánh giá những thành công và hạn chế 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. 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 các nghiên cứu tiên 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 chương 1. 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 VỀ THÔNG ĐIỆP 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

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 họa thông tin thông qua các loại hình báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và báo mạng điện tử.*

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

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

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.

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

Thứ nhất, cung cấp các thông tin, kiến thức 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.

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

Thứ ba, tác động vào hành vi của công chúng. 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.

2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý về xây dựng thông điệp đối ngoại của Việt Nam

2.3.1. Cơ sở chính trị

Báo chí đối ngoại của Việt Nam được xây dựng và đổi mới từ nền tảng lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lenin và Tư tưởng Hồ Chí Minh về đối ngoại. Chủ nghĩa Mác - Lenin và Tư tưởng Hồ Chí Minh là nền tảng Đảng Cộng sản Việt nam xác định cơ sở lý luận, mang tính nguyên tắc trong việc xây dựng, ban hành và thực hiện các thông tin, chính sách, quyết sách đối ngoại. Ngoài ra, luận án dựa vào cơ sở chính trị được thể hiện trong Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng (2026).

2.3.2. Cơ sở pháp lý

- Nghị định số 72/2015/NĐ-CP năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ về *Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại*.

- 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*.

- Luật số 24/2018/QH14 của Quốc hội về *Luật an ninh mạng*

- 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*.

- Kết luận số 57-KL/TW của Bộ Chính trị (2023)

- Nghị định 147/2024/NĐ-CP của Chính phủ về *Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng*.

- Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (2021)

- Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV (2026)

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.

Thứ hai, khung pháp lý và cơ chế quản lý báo chí là yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến thông điệp đối ngoại.

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.

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.

Thứ năm, quy trình sản xuất, biên tập nội dung là nhân tố trực tiếp chi phối chất lượng của thông điệp đối ngoại.

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.

2.4.2. Căn cứ xác định tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại

Thứ nhất, căn cứ vào chủ trương, đường lối, chính sách và pháp luật của Đảng và Nhà nước.

Thứ hai, căn cứ vào nguyên tắc xây dựng, sáng tạo tác phẩm báo chí.

Thứ ba, căn cứ vào thực trạng truyền thông thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam hiện nay.

Thứ tư, căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu khoa học và luận chứng lý luận.

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

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 đảm bảo tính định hướng chính trị, phản ánh đúng đường lối, chính sách đối ngoại và lợi ích quốc gia, dân tộc Việt Nam.

Thứ hai, thông điệp phải thể hiện được giá trị dân tộc, giá trị xã hội tích cực, thể hiện hình ảnh quốc gia phù hợp với mục tiêu đối ngoại.

Thứ ba, thông điệp phải xác định rõ đối tượng công chúng mục tiêu, phạm vi quan hệ đối ngoại trong và ngoài khu vực.

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

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

Thứ nhất, thông điệp phải có cấu trúc rõ ràng, phù hợp với đặc trưng tác phẩm báo mạng điện tử.

Thứ hai, hình thức thông điệp phải phù hợp với chuyên mục, thể loại lĩnh vực thông tin và mục đích truyền tải.

Thứ ba, thông điệp phải được ứng dụng các yếu tố đa phương tiện phù hợp với nội dung truyền tải.

Thứ tư, thông điệp phải đảm bảo tính thời sự, cập nhật liên tục.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến đề tài. Từ những cơ sở trên, luận án có đầy đủ luận cứ về tư tưởng, đường lối, chính sách và cơ sở thực tiễn phục vụ cho khảo sát, phân tích và đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, các nội dung chương 2 là cơ sở lý luận vững chắc để luận án nhận thức rõ ràng và chính xác, khách quan về vai trò và vị trí của thông điệp đối ngoại trên báo chí nói chung, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nói riêng đối với các nhóm công chúng chuyên biệt và sức ảnh hưởng của thông điệp đối với xã hội. Từ đó, đề xuất các khuyến nghị phù hợp với thực trạng và những vấn đề đặt ra, định hướng giúp người làm báo nâng cao chất lượng và hiệu quả trong sáng tạo thông điệp đối ngoại. Thông điệp báo chí nói chung vì vậy mang ý nghĩa to lớn, định hướng nhận thức và hành vi phù hợp cho công chúng, tạo sự ổn định và lợi ích chung cho toàn dân tộc, quốc gia. Do đó, việc nắm vững các cơ sở, thực tiễn, các căn cứ, xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử là tiền đề tất yếu để quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí với mục đích đối ngoại được đúng, ý nghĩa và phù hợp. Báo mạng điện tử là loại hình báo chí có tốc độ lan toả thông điệp nhanh, tiếp cận với đông đảo đối tượng công chúng, vì vậy, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng cũng được truyền thông nhanh, kịp thời về các sự kiện, nâng cao vị thế và vai trò của loại hình báo chí này trong kỷ nguyên số.

Chương 3

THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP 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. 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. 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.

3.1.2. Báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh

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. 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 VietnamPlus tiếng Anh(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.

3.2. Đặc điểm nội dung, hình thức của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

3.2.1. Đặc điểm nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

3.2.1.1. Định hướng chính trị trong lựa chọn đề tài, chủ đề 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 viết được khảo sát đề cập “Tình hình chính trị, kinh tế trong nước” chiếm 343/618 bài, khoảng 55.5%. 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%). 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.

3.2.1.2. Nội dung thông điệp đối ngoại gắn với định hướng, giải pháp

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 viết đề cập đến nội dung này trên VNP chiếm tỷ trọng đáng kể hơn so với VNE. Cụ thể, VNP 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.

3.2.1.3. Mục đích truyền thông của thông điệp

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 viết chủ động đề cập đến nhu cầu thay đổi hiện thực của các vấn đề đang tồn tại. 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.

3.2.1.4. Đối tượng công chúng của thông điệp đối ngoại

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. 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%). Ngược lại, trên VNE, chỉ khoảng 17,6% bài viết 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. 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.

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

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.

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

3.2.2.1. Cấu trúc của thông điệp đối ngoại

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 viết ở VNP là 78,9% (250/317 bài), trong khi ở VNE đạt 86,7% (261/301 bài). Bên cạnh tiêu đề hoàn chỉnh, “tít danh từ” 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 giạt 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.

3.2.2.2. Phương thức trực quan hóa 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.

3.2.2.3. Chiến thuật lập luận của thông điệp đối ngoại

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. Các bài viết 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%. 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.

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

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

Thống kê 395 bài viết 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%).

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.

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

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. 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. Báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh chiếm ưu thế tuyệt đối trong nhóm “Ngoại giao đa phương” (chiếm 77,3% tổng số diễn ngôn). 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).

3.3.3. Đặc điểm hình thức của 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%). Việc ưu tiên đặt thông điệp ở các bài viết 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.

Về hình thức dữ liệu, hình ảnh là phương tiện có tính thông dụng, xuất hiện trong 374/395 bài (94,7%). 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 viết 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.

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

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

(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. Thực tiễn khảo sát 618 bài báo trên VNP và VNE cho thấy, hơn 70% bài viết 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.

(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.

(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.

(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.

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. Bên cạnh đó, các chủ trương, chính sách trên được hiện thực hoá bởi năng lực thực thi của các cơ quan báo chí.

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

(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.

(2) Phần lớn các tin bài vẫn ưu tiên tuyến chủ đề truyền thông, chưa thể hiện chiều sâu phân tích, ít có tuyến bài phóng sự hoặc sản phẩm báo chí dữ liệu vốn đang là xu hướng của báo chí, truyền thông hiện đại.

(3) Một hạn chế đáng lưu ý khác là mức độ phân khúc đối tượng công chúng chưa cao. 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.

(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.

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

3.4.3. 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

(i) Hiệu quả trong tính tương thích cao giữa nội dung thông điệp và chiến lược quốc gia. 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.

(ii) Hiệu quả trong sự phối hợp nhịp nhàng, cộng hưởng từ mô hình phân vai chiến lược. 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, 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.

(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. 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.

(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.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 của luận án đã trình bày kết quả khảo sát 618 bài báo, đồng thời cho thấy chiến lược xây dựng thông điệp đối ngoại của hai đơn vị khảo sát. Báo mạng điện tử VietnamPlus tiếng Anh 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 chủ đề mang tính phản biện, đấu tranh với các quan điểm sai lệch, 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 DIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM

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

- 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 viết mang tính quảng bá sâu sắc

- 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

- 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

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

4.2.1. Đổi mới quy trình sản xuất thông điệp đối ngoại

Trước hết, cần 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.

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.

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 chuyên trang báo mạng điện tử tiếng Anh.

4.2.2. Nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại đối với công chúng mục tiêu

Luận án đề xuất bốn nhóm công chúng quan trọng, nhằm nhận diện về đặc điểm, nhu cầu thực tế tương ứng với đề xuất hình thức sản xuất thông điệp đối ngoại.

- Nhóm 1: Cơ quan ngoại giao, tổ chức quốc tế, học giả - Cần thông tin chính xác, có bối cảnh, dữ liệu, có thể sử dụng trong báo cáo, hội thảo, phân tích chính sách.

- Nhóm 2: Nhà báo quốc tế, cơ quan báo chí Việt nam tại nước ngoài - Cần nguồn tin nhanh, đáng tin cậy, có dữ liệu, ảnh, trích dẫn, mốc thời gian và thông tin có chức năng tái thông tin.

- Nhóm 3: Nhà đầu tư, doanh nghiệp, hiệp hội kinh tế, chuyên gia thị trường - Cần thông tin cụ thể về chính sách, thủ tục, chi phí, logistics, lao động, chuỗi cung ứng, rủi ro và cơ hội.

- Nhóm 4: Sinh viên quốc tế, người nước ngoài sống tại Việt Nam - Cần thông tin dễ hiểu, gần gũi, có câu chuyện, hình ảnh, trải nghiệm đời sống và văn hóa

- Nhóm 5: Cộng đồng người Việt ở nước ngoài - Cần thông tin về chính sách, cơ hội kết nối, đầu tư, giáo dục, văn hóa, bản sắc và đóng góp của người Việt toàn cầu.

- Nhóm 6: Công chúng nền tảng số - Cần nội dung ngắn gọn, dễ chia sẻ, có hình ảnh, dữ liệu, câu chuyện rõ ràng

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

- Xây dựng một bộ quy chuẩn nhận diện thương hiệu đối ngoại. Các cơ quan báo chí có xuất bản chuyên trang tiếng Anh 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.

- Duy trì sự nhất quán trong giọng điệu và phong cách viết. Báo mạng điện tử tiếng Anh cần có phong cách viết phù hợp với công chúng quốc tế, mang tính chuyên nghiệp, trung lập, rõ ràng nhưng vẫn truyền tải được bản sắc Việt Nam, tránh việc mỗi bài báo sử dụng giọng điệu khác nhau, gây sự thiếu đồng bộ trong cách tiếp cận thông tin.

- Đồng bộ hóa nội dung trên các nền tảng khác nhau. Điều này làm tăng khả năng tiếp cận đến nhiều nhóm công chúng khác nhau, từ công chúng truyền thống đến giới trẻ có xu hướng tiếp nhận thông tin qua nền tảng số.

- Tạo ra một hệ thống dữ liệu hình ảnh và nội dung thống nhất.

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

- 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.

- 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.

- 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.

4.2.5. Nâng cao năng lực tác nghiệp của nhà báo, biên tập viên đối ngoại

- Thứ nhất, xây dựng khung năng lực tác nghiệp đối ngoại số.

- Thứ hai, nâng cao các kỹ năng kiến tạo thông điệp đối ngoại.

- Thứ ba, đánh giá năng lực qua chất lượng tác động của thông điệp đối ngoại số.

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

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

4.3.1.1. Phát triển đa dạng nội dung tuyển bài văn hoá, lịch sử

Các trang 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 và (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.

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

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. Quy trình vận hành bắt đầu từ giai đoạn hoạch định nội dung, xây dựng ma trận chủ đề, góc nhìn và hình thức thể hiện, xác định nguồn tin chuyên sâu, sau đó triển khai viết theo từng tầng nội dung, và

cuối cùng là giai đoạn phản biện nội bộ trước khi công bố. Mỗi tuyên bài cần có bộ nhận diện riêng, chu kỳ xuất bản rõ ràng, có khả năng tích hợp định dạng số và được tối ưu hóa cho từng nền tảng.

4.3.1.3. 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

Khuyến nghị là xây dựng bộ hướng dẫn về biên dịch và bản địa hoá dành riêng cho báo chí đối ngoại tiếng Anh nói chung 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. (2) Tiêu chí về độ dài, cấu trúc câu khi chuyển ngữ tiếng Anh; (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.

4.3.1.4. Nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất thông điệp đối ngoại

Quá trình chuyển đổi cần được gắn với các chương trình đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên về kỹ năng số cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên; đồng thời thúc đẩy hợp tác với các đơn vị công nghệ và chuyên gia quốc tế nhằm cập nhật liên tục xu hướng mới trong sản xuất nội dung đa phương tiện. Ngoài ra, mỗi cơ quan báo chí cần xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận nội dung, kỹ thuật, đồ họa và truyền thông xã hội ngay từ khâu lên ý tưởng cho tới xuất bản, đảm bảo mọi sản phẩm báo chí đều tận dụng tối đa tiềm năng của công nghệ hiện đại và phát triển được bản sắc riêng biệt.

4.3.2. Các khuyến nghị khác liên quan

4.3.2.1. 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.

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

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

Thứ nhất là chuyển đổi chức năng từ đưa tin đơn thuần sang mô hình tham mưu về xu hướng thông tin.

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.

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.

4.3.2.3. Đối với nhà báo

Thứ nhất, nâng cao tri thức, trách nhiệm và bản lĩnh vững vàng trong sáng tạo và sản xuất thông điệp đối ngoại.

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.

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 VietnamPlus tiếng Anh 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. Thứ hai, luận án đã chỉ ra khoảng trống giữa yêu cầu lý thuyết và thực tiễn triển khai. 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 VietnamPlus tiếng Anh 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 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. Nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị khả thi, dựa nền tảng chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo trong báo chí hiện nay. Những đề xuất này có tính tham khảo cao cho các cơ quan báo chí Việt Nam trong việc điều chỉnh chiến lược nội dung và công nghệ, góp phần tăng cường quyền lực mềm của đất nước.

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, *VMOST Journal of Social Sciences and Humanities*, 68 (1) (E-ISSN: 2815-6471)
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)
8. Vũ Thị Minh Tâm (2025), Định hướng thông tin đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam trong bối cảnh mới, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Số 3/2025, Học viện Báo chí và Tuyên truyền (ISSN: 1859-1485)