

THIẾT LẬP CHƯƠNG TRÌNH NGHỊ SỰ CẤP ĐỘ 2 TRONG BÁO CHÍ ĐỐI NGOẠI: MÔ HÌNH PHÂN TẦNG ƯU TIÊN THÔNG ĐIỆN CHO BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH Ở VIỆT NAM

Vũ Thị Minh Tâm

Khoa Sư phạm, Trường Đại học Hạ Long

Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/7/2025; ngày hoàn thành phản biện: 5/9/2025; ngày duyệt đăng: 10/9/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung làm rõ cơ chế vận hành của mô hình thiết lập nghị sự cấp độ 2 (ASII) trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, đồng thời đề xuất một mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp. Thông qua khảo sát 809 tác phẩm giai đoạn 2022-2023, kết quả cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh đóng vai trò quan trọng trong truyền tải thông tin đối ngoại, định hướng nhận thức, xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia tới cộng đồng quốc tế. Tầng thông điệp về chính sách – kinh tế – hội nhập chiếm tỷ lệ lớn so với tầng thông điệp về văn hoá – con người và chính trị – an ninh – đa phương. Mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp được chứng minh là phù hợp với đặc thù môi trường truyền thông số đa nền tảng, tạo cơ sở khoa học cho việc tối ưu hóa nội dung và tăng cường hiệu quả truyền thông đối ngoại. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng nội dung, năng lực xây dựng và lan tỏa thông điệp, đồng thời khẳng định vai trò chiến lược của báo mạng điện tử tiếng Anh trong việc kiến tạo vị thế Việt Nam trên trường quốc tế

Từ khóa: ASII, báo mạng điện tử tiếng Anh, phân tầng ưu tiên, thông điệp đối ngoại, Việt Nam.

1. MỞ ĐẦU

Bước vào thời đại hội nhập sâu rộng và chuyển đổi số, Việt Nam đứng trước yêu cầu cấp thiết phải nâng cao vị thế quốc gia không chỉ bằng sức mạnh kinh tế, chính trị mà còn bằng năng lực kiến tạo hình ảnh trên trường quốc tế. Trước thực tế đó, Chính phủ Việt Nam đã nhận diện rõ tầm quan trọng của báo mạng điện tử tiếng Anh trong công tác truyền thông đối ngoại, thể hiện qua Nghị định số 72/2015/NĐ-CP năm

2015 về “Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại”, Kết luận số 57-KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị về “Tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới”, trong đó phát triển báo chí đối ngoại, đặc biệt là báo mạng điện tử tiếng Anh, được xem là ưu tiên chiến lược nhằm thúc đẩy hội nhập và nâng cao vị thế quốc gia trong môi trường truyền thông toàn cầu hóa [1]. Tuy nhiên, quá trình triển khai các định hướng lớn đã bộc lộ những khoảng trống đáng kể về mặt lý luận và thực tiễn khi xét đến đặc thù của báo mạng điện tử tiếng Anh ở Việt Nam. Thông điệp đối ngoại cần được lựa chọn, ưu tiên, cấu trúc lại để phù hợp với đối tượng độc giả quốc tế đa dạng, đồng thời bảo đảm phù hợp với định hướng quảng bá hình ảnh quốc gia. Bởi vậy, việc tiếp cận lý thuyết Thiết lập nghị sự cấp độ 2 (Agenda Setting Level 2-ASII), tập trung vào phân tầng ưu tiên thông điệp trở nên đặc biệt cần thiết. Từ thực tiễn và yêu cầu lý luận nêu trên, nghiên cứu đặt ra mục tiêu làm rõ cơ chế vận hành của mô hình ASII trên báo mạng điện tử tiếng Anh tại Việt Nam, qua đó đề xuất mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp phù hợp với đặc thù của môi trường truyền thông số và định hướng đối ngoại của đất nước. Nghiên cứu không chỉ hướng đến việc lý giải quá trình lựa chọn, sắp xếp và xây dựng các tầng thông điệp từ cấp độ chủ đề, cấp độ thuộc tính cho tới cấp độ cảm xúc, mà còn phân tích vai trò, tác động của từng tầng thông điệp này đến nhận thức và thái độ của công chúng quốc tế.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận và các khái niệm liên quan

Lý thuyết thiết lập nghị sự (Agenda Setting Theory) là một trong những lý thuyết quan trọng của khoa học truyền thông đại chúng, đặt nền tảng cho việc giải thích ảnh hưởng của truyền thông đến nhận thức và ưu tiên của xã hội đối với các vấn đề nổi bật. Giai đoạn đầu của lý thuyết này, gọi là Thiết lập nghị sự cấp độ 1 (Agenda Setting Level 1-ASI), được McCombs và Shaw (1972) phát triển dựa trên nghiên cứu kinh điển về bầu cử Tổng thống Hoa Kỳ năm 1968 tại Chapel Hill. Nhóm tác giả chứng minh rằng mức độ xuất hiện và sự nhấn mạnh của một vấn đề trên báo chí tỷ lệ thuận với mức độ mà công chúng xem đó là vấn đề quan trọng [2]. Tuy nhiên, tiến trình phát triển của truyền thông hiện đại đã đòi hỏi lý thuyết này phải mở rộng, đáp ứng sự đa dạng của thông tin, nền tảng và đặc thù công chúng trong môi trường số. Chính vì vậy, Thiết lập nghị sự cấp độ 2 (Agenda Setting Level 2-ASII) ra đời, tập trung vào quá trình truyền thông không chỉ xác lập thứ tự ưu tiên của các vấn đề, mà còn định hình thuộc tính, đặc điểm, sắc thái của các vấn đề đó trong nhận thức công chúng [3; 4]. Ở cấp độ này, truyền thông đặc biệt là báo mạng điện tử tiếng Anh với tính tức thời, phạm vi toàn cầu tác động mạnh đến “khung diễn giải” (framing), giúp công chúng không chỉ xác định đâu là vấn đề đáng chú ý, mà còn tiếp nhận cách thức hiểu và cảm nhận về vấn đề đó.

Cốt lõi của ASII là khái niệm “salience” (tính ưu trội). Tính này thể hiện mức độ mà một chủ đề, thuộc tính hoặc sắc thái được truyền thông nhấn mạnh, không chỉ giới hạn ở số lần đề cập, mà còn bao gồm vị trí xuất hiện, mức độ chi tiết, tính liên kết với các vấn đề khác và cường độ cảm xúc trong thông điệp [3]. Gắn liền với tính ưu trội là khái niệm “accessibility” (tính sẵn có về mặt nhận thức). Theo Higgins (1996), tính sẵn có về mặt nhận thức nói đến khả năng một thông tin sau khi được truyền thông nhấn mạnh sẽ dễ dàng được kích hoạt trong tư duy của công chúng, trở thành “điểm tựa” khi họ tiếp nhận, xử lý và đánh giá các thông tin mới. Tính sẵn có không chỉ phụ thuộc vào tần suất xuất hiện, mà còn liên quan đến mức độ liên kết giữa các thông điệp, khả năng lặp lại và củng cố thông tin trên nhiều nền tảng khác nhau [5]. Trong báo mạng điện tử tiếng Anh, tính ưu trội được thể hiện qua cách các bài viết lựa chọn từ khóa, tiêu đề, hình ảnh minh họa và ngữ cảnh đặt vấn đề và tính có sẵn thể hiện cách một thông điệp được truyền tải nhất quán, xuất hiện đồng bộ trên nhiều nền tảng và được nhấn mạnh qua các thuộc tính tích cực sẽ nhanh chóng trở thành “khung tham chiếu” (reference frame) khi độc giả quốc tế tìm hiểu về Việt Nam. Theo Vargo, Guo & McCombs (2021), trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, hiệu ứng “network agenda setting” (thiết lập nghị sự theo mạng lưới) nhấn mạnh vai trò lan tỏa, củng cố và định hướng ưu tiên của thông tin qua sự tương tác giữa các kênh, các ngôn ngữ và nhóm đối tượng công chúng khác nhau [6].

Một số khái niệm cốt lõi khác cũng liên quan đến nghiên cứu. Theo Luật báo chí 2016, báo điện tử (báo mạng điện tử) là “loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được truyền dẫn trên môi trường mạng, gồm báo điện tử và tạp chí điện tử” [7]. Cách hiểu này đảm bảo chuẩn pháp lý thống nhất khi xác định đối tượng nghiên cứu là các tác phẩm báo chí được xuất bản trên nền tảng số, cụ thể là trang điện tử internet. Ngoài ra, nghiên cứu dựa vào Khoản 1, Điều 3 của Thông tư 03/2019/TT-BTTTT, định nghĩa báo chí đối ngoại là “báo in, báo điện tử, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại được Thủ tướng phê duyệt tại các quy hoạch báo chí đối ngoại” [8]. Trong khuôn khổ nghiên cứu, thuật ngữ này dùng cho các sản phẩm hướng tới độc giả quốc tế và đăng các nội dung thông tin đối ngoại (theo Nghị định 72/2015/CP-TTg).

2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Lý thuyết Thiết lập nghị sự được coi là một trong những lý thuyết truyền thông quan trọng trong nghiên cứu báo chí, truyền thông, song bên cạnh đó, các lĩnh vực khác cũng ứng dụng và xem xét khả năng thiết lập chương trình nghị sự trong mở rộng lĩnh vực và đa liên kết. Từ nghiên cứu của McCombs & Shaw (1972) chứng minh sự tương hợp đáng kể giữa thứ bậc vấn đề trên truyền thông và trong nhận thức công chúng, nói cách khác, truyền thông chuyển giao “tính nổi trội” (salience) của vấn đề sang công chúng. Đến thập kỷ sau, McCombs tiếp tục cùng cộng sự Kioussis (2004) mở rộng tác động của lý thuyết này đối với vấn đề nghiên cứu nhấn mạnh về thái độ của công chúng với thang đo thái độ, đồng thời phân tích các kênh ảnh hưởng đến sự phát

triển thái độ qua khảo sát hiện tượng cuộc bầu cử Mỹ năm 1996 [9]. Mở rộng phạm vi nghiên cứu, Harder et al (2017) nghiên cứu thiết lập chương trình nghị sự liên phương tiện truyền thông (Intermedia agenda-setting – IAS). Nghiên cứu đóng góp kết quả phân tích các luồng ảnh hưởng giữa các loại hình tin bao gồm báo in, truyền hình, báo mạng điện tử và mạng xã hội biến thiên theo chủ đề, từ đó khuyến nghị đo lường các luồng ảnh hưởng từ cấp độ câu chuyện tin tức [10]. Nghiên cứu này được coi là một trong những nghiên cứu liên môi trường truyền thông, gắn với bối cảnh số hoá hiện đại.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về tác động của người làm truyền thông PR đối với nghị sự truyền thông của Văn Thị Hồng Loan (2015) đã cung cấp các phát hiện ngoài việc truyền tải thông tin, ngành công nghiệp PR ở Việt Nam còn tham gia soạn thảo bài viết, biên tập, từ đó dịch chuyển quyền lực nghị trình từ toà soạn sang PR trong một số tình huống [11]. Nghiên cứu đóng góp trường hợp thực nghiệm quan trọng cho các thảo luận về quyền lực nghị sự của truyền thông. Gần đây nhất, tác giả Hoàng Lê Thuý Nga (2024) thực hiện nghiên cứu về Truyền thông chính sách giáo dục đại học trên báo điện tử, vận dụng khung triển khai của lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự để phân tích cách báo điện tử tổ chức nghị trình chính sách, kết hợp phân tích nội dung và khảo sát tiếp cận nhóm công chúng [12]. Lý thuyết này đã được đặt trong ngữ cảnh truyền thông chính sách của Việt Nam, sát sườn với vấn đề luôn là tâm điểm của ngành giáo dục.

Có thể thấy, các nghiên cứu về lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự đã và đang được ứng dụng thuần thực và có hiệu quả trong các nghiên cứu học thuật, đóng góp vào hệ thống vấn đề khoa học về báo chí, truyền thông và liên ngành. Tuy nhiên, những nghiên cứu kể trên đều giới hạn khảo sát và phân tích thiết lập chương trình nghị sự cấp 1, hoặc như McCombs cùng cộng sự có những nghiên cứu mở rộng đến cấp 2, cấp 3 nhưng còn rời rạc, chưa thể hiện đồng nhất trong một nghiên cứu. Với phạm vi nghiên cứu cụ thể trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, đối với thông điệp đối ngoại trên báo chí, cần thiết được mở rộng nghiên cứu và ứng dụng thiết lập chương trình nghị sự cấp 3 ở cả 3 biểu hiện toàn diện. Khi các thông điệp đối ngoại được phân tầng ưu tiên đúng với mục đích, tầm quan trọng, gắn với bối cảnh định hướng phát triển chiến lược quốc gia, nghiên cứu này đóng vai trò gợi mở những định hướng quan trọng.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp phân tích nội dung định lượng để đánh giá và mô hình hóa đặc điểm phân tầng ưu tiên thông điệp trong báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu gồm 809 tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh được đăng tải trên hai nền tảng *VietnamPlus* và *Vnexpress International*. Tiêu chí xác định tác phẩm báo chí được chọn vào bộ mẫu nghiên cứu bao gồm: (1) Tác

phẩm là dạng tin bài gốc đăng trên chuyên trang tiếng Anh, không phải bản dịch tự động hay tin tổng hợp lại từ các nguồn quốc tế; (2) Nội dung tác phẩm tập trung vào các chủ đề đối ngoại, hình ảnh quốc gia, hội nhập quốc tế, hợp tác ngoại giao, xúc tiến đầu tư, quảng bá văn hóa và du lịch hoặc các vấn đề có ảnh hưởng đến nhận diện quốc tế về Việt Nam; (3) Thời gian xuất bản trong khoảng từ tháng 01/2022 đến hết tháng 12/2023.

Quy trình thu thập mẫu được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên kết hợp chọn mẫu có khoảng cách K. Trước hết, toàn bộ các tác phẩm phù hợp tiêu chí trên được thống kê. Sau đó, áp dụng phép chọn ngẫu nhiên điểm bắt đầu và tiến hành lấy mẫu theo khoảng cách K bằng cách lấy tổng số tác phẩm thỏa tiêu chí chia cho số lượng mẫu mong muốn. Nếu phát hiện trường hợp bài viết trùng nội dung, sai tiêu chí hoặc đã bị gỡ, mẫu thay thế sẽ được lựa chọn kế tiếp ngay liền sau trên danh sách. Việc áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên kết hợp chọn mẫu có khoảng cách K, cùng tiêu chí tác phẩm chặt chẽ, giúp đảm bảo tính đại diện, khách quan và độ tin cậy của bộ dữ liệu nghiên cứu.

Sau khi thu thập, toàn bộ 809 tác phẩm được mã hóa và phân tích theo bộ tiêu chí đã xây dựng bao gồm: (i) Chủ đề ưu tiên (issue salience); (ii) Thuộc tính nổi bật (attribute salience); (iii) Sắc thái cảm xúc của thông điệp (affective tone); (iv) Sự hiện diện các yếu tố minh họa và dẫn chứng quốc tế; (v) Tần suất xuất hiện và vị trí đăng tải.

2.4. Thực trạng phân tầng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

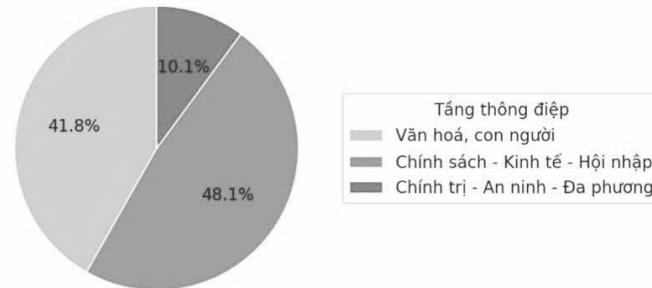
Qua khảo sát và phân tích 809 bài báo (trong đó 368 bài của VNE, 441 bài của VNP), có thể nhận thấy hệ thống truyền thông đối ngoại chủ yếu vận hành theo ba tầng thông điệp lớn: tầng chính sách - kinh tế - hội nhập (Tầng 1), tầng văn hóa - con người (Tầng 2) và tầng chính trị - an ninh quốc tế - đa phương (Tầng 3). Cơ sở phân chia 03 tầng thông điệp căn cứ vào số lượng mẫu thu thập sau khi phân tích các chỉ báo hiển thị và lặp lại trong chỉ số SI (0-10), sau chuẩn hoá thứ bậc tầng theo mức độ ưu tiên trội thực nghiệm (issue salience), kết quả lý giải như sau:

Tầng 1: Tầng chính sách - kinh tế - hội nhập chiếm 48,1% toàn mẫu là nhóm thông điệp xuất hiện với tần suất cao nhất, thường đặt được trên trang chủ, có điểm SI trung bình cao, phản ánh sự lặp lại, vị trí được ưu tiên.

Tầng 2: Tầng văn hoá - con người chiếm 41,8% là nhóm có tỷ lệ lớn thứ hai, hiện diện ở các chuyên mục thay vì trang đầu, có các bài dẫn dắt, nhấn mạnh khả năng kể chuyện.

Tầng 3: Tầng chính trị - an ninh quốc tế - đa phương chiếm gần 10,1% là nhóm xuất hiện chọn lọc quanh các nội dung tin về diễn đàn đối ngoại, xuất hiện rải rác, mang sắc thái trung tính.

Cơ cấu các tầng thông điệp trên VnExpress International và Vietnamplus

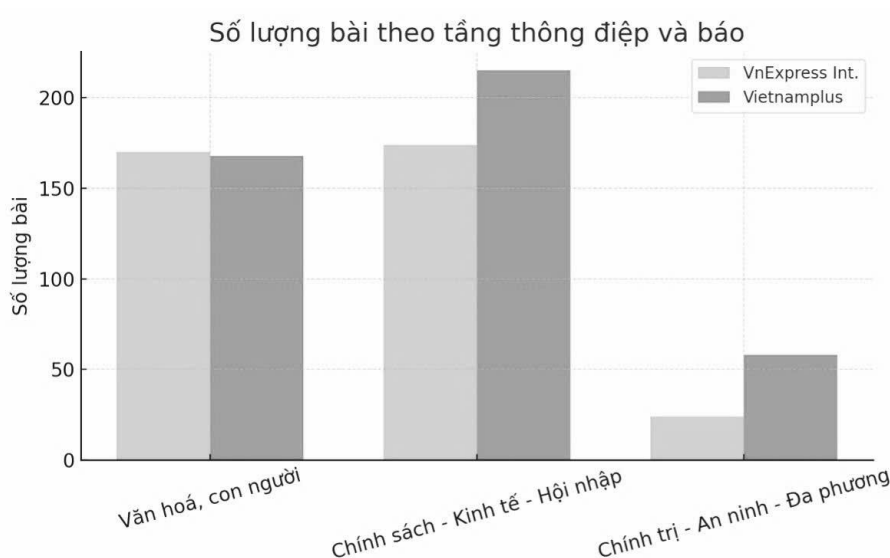


Hình 1. Cơ cấu các tầng thông điệp trên VnExpress International và Vietnamplus (Nguồn: Tác giả)

Kết quả cho thấy, *Vnexpress International* nổi bật ở tầng 2 với 46% bài tập trung vào các chủ đề như đời sống kiều bào, ẩm thực, du lịch, nghệ thuật, các nhân vật truyền cảm hứng và hoạt động cộng đồng. Điển hình là những bài viết “Vietnamese food tours gain popularity among foreign travelers” nhấn mạnh vai trò cầu nối văn hóa thông qua trải nghiệm ẩm thực truyền thống. Các bài viết này không chỉ lặp lại nhiều lần trên trang chủ, mà còn được ưu tiên lên tiêu đề lớn hoặc hình ảnh nổi bật, nhất là vào dịp lễ, hội hoặc sự kiện văn hóa quốc tế. Trên *VietnamPlus*, dù tỷ lệ bài tầng 1 thấp hơn (38%), các bài dạng này vẫn đóng vai trò trụ cột trong chuyên mục “Culture”, “Life”, “Community” nhưng thường dưới dạng tường thuật sự kiện lớn như “Vietnam Day at World Expo 2020 Dubai”, quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua các hoạt động nghệ thuật và giao lưu quốc tế, hoặc bài viết về vai trò của kiều bào tại các liên hoan văn hóa châu Âu. Sự lặp lại dày đặc của thông điệp tầng 2 đã giúp xây dựng hình ảnh một Việt Nam thân thiện, hiếu khách, giàu truyền thống và hội nhập trong mắt độc giả quốc tế. Đây chính là vùng ưu tiên được báo chí cố ý duy trì liên tục để tạo nên “dòng chủ lưu” về hình ảnh quốc gia trên truyền thông toàn cầu.

Tầng thứ nhất là nhóm thông điệp chiếm ưu thế nổi bật nhất trên tổng thể (47% ở VNE, 49% ở VNP). Sự xuất hiện dày đặc của các chủ đề này thể hiện định hướng rõ ràng trong truyền thông đối ngoại là tập trung quảng bá những thành tựu phát triển, các chính sách mở cửa, cải cách thủ tục, thu hút đầu tư, phục hồi du lịch sau đại dịch, cũng như các hiệp định thương mại lớn (EVFTA, CPTPP). Trên *Vnexpress International*, bài báo “Simplified procedures for foreigners’ Vietnam entry to be maintained” là ví dụ điển hình cho thông điệp chính sách nhập cảnh, trong khi “Airlines have something to cheer as Vietnam’s aviation recovers” phản ánh nỗ lực phục hồi ngành hàng không, nhấn mạnh khả năng kết nối và sức bật của nền kinh tế sau Covid-19. Các bài báo này

được ưu tiên đăng tải ở mục “Economy”, “Business”, “News”, đồng thời thường xuyên nằm trong top tin nổi bật hàng ngày, đặc biệt vào các thời điểm công bố số liệu kinh tế hoặc ký kết hiệp định quốc tế. *VietnamPlus* cũng rất mạnh ở tầng thông điệp này, nhất là trong các bài viết “Vietnam, EU strengthen partnership through EVFTA” hay các báo cáo về chỉ số phát triển kinh tế, phát biểu của lãnh đạo nhà nước trước các diễn đàn quốc tế lớn. Các bài này thường lặp lại các thành tựu hội nhập, cải thiện môi trường đầu tư, khẳng định cam kết phát triển bền vững và chủ động hội nhập quốc tế. Thông điệp tầng 1 đã được các báo duy trì ở vị trí chủ lực trên giao diện, đồng thời sử dụng các số liệu, phát biểu chính thống để củng cố độ tin cậy và tác động sâu rộng tới dư luận quốc tế.



Hình 2. Sự phân bố các tầng thông điệp này trên các đơn vị khảo sát (Nguồn: Tác giả)

Ngược lại, tầng thông điệp thứ ba chỉ chiếm 7% ở VNE và 13% ở VNP. Chủ đề tầng này chủ yếu xuất hiện dưới dạng tin ngắn, tường thuật hội nghị, phát biểu của lãnh đạo nhà nước về các vấn đề khu vực như Biển Đông, hợp tác ASEAN, phòng chống dịch, hoặc các diễn biến chính trị nổi bật trong khu vực Đông Nam Á. Các bài điển hình “Vietnam affirms commitment to ASEAN’s central role” trên *VietnamPlus*, nhấn mạnh vai trò lãnh đạo Việt Nam trong thúc đẩy đồng thuận và đối thoại khu vực. Trên *Vnexpress International*, các bài liên quan tầng 3 thường rất ngắn như “Covid situation no longer to be decided by daily case count: Ministry”, chủ yếu thông tin về chính sách trong nước liên quan đến bối cảnh quốc tế, mà hiếm khi đi sâu vào phân tích lập trường chính trị, quan hệ đa phương hoặc phản biện quốc tế. Đáng chú ý là vị trí các bài tầng 3 thường nằm ở cuối trang, các mục “Politics”, “World”, không xuất hiện đồng thời ở các vị trí ưu tiên của trang chủ hay các bản tin tổng hợp.

Nhìn từ lý thuyết ASI, có thể thấy rõ rằng hai tầng đầu tiên được báo chí ưu tiên cả về tần suất lặp lại, vị trí xuất hiện và chủ đề, qua đó thiết lập vùng ưu tiên nhận

thức về một Việt Nam năng động, thân thiện, hội nhập quốc tế, chủ động phát triển kinh tế và xây dựng hình ảnh mềm trên trường quốc tế. Những thông điệp này thường xuyên được củng cố bằng hình thức kể chuyện cá nhân, phóng sự chân dung, dẫn chuyện của các nhân vật truyền cảm hứng, hoặc bằng các số liệu và phát biểu chính thống về thành tựu phát triển. Điều này giúp tạo ra một dòng thông tin chủ lưu, dễ tiếp nhận, tạo thiện cảm, đồng thời định hình mẫu hình Việt Nam trong tâm trí công chúng quốc tế. Ngược lại, tầng thông điệp thứ ba về chính trị, an ninh quốc tế và đa phương hiện vẫn có mức độ xuất hiện ở vị trí nổi bật ít hơn. Hầu hết bài viết thuộc tầng này chỉ dừng ở tường thuật sự kiện. Điều này phản ánh thực trạng truyền thông đối ngoại tiếng Anh ở Việt Nam vẫn nghiêng về “an toàn”, ưu tiên xây dựng hình ảnh mềm và thành tựu phát triển, đồng thời kỹ lưỡng khi truyền tải các thông điệp chính trị chiến lược ra cộng đồng quốc tế.

Thực tiễn thể hiện rõ rằng truyền thông đối ngoại của Việt Nam đã xây dựng thành công các vùng ưu tiên về văn hóa - con người và kinh tế - hội nhập (ASI), qua đó góp phần lan tỏa hình ảnh mềm, thân thiện, tăng sức hút đầu tư, du lịch, tạo sự đồng thuận quốc tế về năng lực phát triển của đất nước. Tuy nhiên, thực trạng thiếu vắng của các thông điệp tầng 3 cho thấy báo chí Việt Nam cần sự tận dụng hết vai trò truyền thông dẫn dắt chương trình nghị sự quốc tế ở các vấn đề chiến lược toàn cầu, an ninh khu vực, chủ quyền biển đảo hoặc phản biện chính sách quốc tế. Điều này vừa phản ánh quan điểm “mềm hóa” thông điệp quốc gia là chủ đạo, vừa đặt ra yêu cầu tiếp tục củng cố vai trò chủ động, sáng tạo và trách nhiệm hơn nữa của truyền thông đối ngoại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và sự cạnh tranh thông tin toàn cầu ngày càng mạnh mẽ.

2.5. Đề xuất mô hình phân tầng ưu tiên

Từ cơ sở lý luận về tiến hóa của ASII cũng như các đặc thù của truyền thông đa nền tảng trong xây dựng hình ảnh quốc gia, việc phát triển một mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp cho báo mạng điện tử tiếng Anh tại Việt Nam là đòi hỏi tất yếu, vừa có giá trị khoa học, vừa mang tính thực tiễn sâu sắc.

Cốt lõi của mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp là việc xác lập một ma trận ba cấp gồm: (1) tính ưu trội của chủ đề (issue salience - mức độ ưu tiên, nổi bật của các vấn đề lớn mà cơ quan báo chí dành cho một chủ đề hay thông điệp); (2) tính có sẵn của thuộc tính (attribute salience - nhấn mạnh các thuộc tính, đặc điểm hoặc khía cạnh cụ thể của từng vấn đề lớn) và (3) sắc thái cảm xúc (affective tone - lựa chọn, kiểm soát ngôn từ, hình ảnh, cảm xúc tích cực nhằm định hướng nhận thức và thái độ thiện cảm của công chúng). Mô hình này kế thừa các phát hiện học thuật của McCombs và cộng sự (2014), Guo (2022) về tầng bậc trong truyền thông đại chúng trong việc xây dựng thông điệp phù hợp với từng giai đoạn, sự kiện, mục tiêu đối ngoại cụ thể. Việc áp dụng mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp sẽ nâng cao hiệu quả thiết lập nghị sự

mạng lưới, giúp các chủ đề và thuộc tính tích cực về Việt Nam được củng cố, lan tỏa và lặp lại liên tục trong nhận thức của công chúng toàn cầu. Đặc biệt, việc lựa chọn chủ đề, thuộc tính và sắc thái cảm xúc phù hợp còn giúp báo mạng điện tử tiếng Anh tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên nhiều nền tảng, tiếp cận đa dạng các đối tượng độc giả quốc tế với đặc điểm, nhu cầu, trình độ tiếp nhận khác nhau.

Nghiên cứu dẫn chứng một thông điệp đối ngoại thể hiện qua bài báo ngẫu nhiên hiện nay “Argentinean media highlights Vietnam’s message of reconciliation, peace” đăng tải trên VietnamPlus (02/5/2025) nhằm minh họa cho tính cập nhật thông điệp, tính khả thi và hiệu quả ứng dụng của mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp (Bảng 1). Bài viết này tập trung truyền tải thông điệp ngoại giao về hòa giải và hòa bình là một chủ đề mang tính chiến lược trong bối cảnh đối ngoại hiện đại của Việt Nam.

Nghiên cứu tiến hành phân tích diễn ngôn trong dẫn chứng theo các biến của ASII bao gồm 3 cấp: Issue Salience (Cấp 1): Mức độ ưu tiên chủ đề qua nhan đề, sapo, vị trí chuyên mục (Reconciliation / Peace). Attribute Salience (Cấp 2): Lóp thuộc tính lặp lại có kiểm soát (Closure of past; Forward-looking; Unity to Prosperity). Affective Tone (Cấp 3): Trường từ vựng cảm xúc tích cực và cường độ, phạm vi lan tỏa (Peaceful; Unified; Hopeful; Prosperous; Stability; Cooperation; Dialogue).

Kết quả phân tích diễn ngôn và quan sát hình thức trình bày thông điệp cho kết quả:

Về ngôn ngữ, thông điệp sử dụng các câu chủ động, thể hiện năng lực và thiện chí của quốc gia, sử dụng các động từ thể hiện mục tiêu và tình thái tích cực (promote, foster, advance; can/aim to/will); sử dụng các khái niệm giá trị tạo sự ổn định về nghĩa (reconciliation/peace/unity/prosperity). Các trường từ vựng này tạo nên một hướng triển khai thông điệp từ ý nghĩa kết nối xã hội (unity, harmony, dialogue) đến định hướng các thành quả trong tương lai (prosperity, development, stability).

Về trình tự diễn giải thông điệp, vấn đề được trình bày từ bối cảnh, nguyên nhân gắn với các lựa chọn về chính sách và sự đồng thuận xã hội, đánh giá các chuẩn quy tắc, khẳng định tính đạo đức, nhan văn trong hoà giải để đạt được hoà bình, khuyến nghị cho các cuộc đối thoại, hợp tác và tôn trọng.

Về hình thức thể hiện thông điệp, một hình ảnh được chụp lại từ thư mục trình bày tin tức về Việt Nam của trang thông tin Infobae, trong đó, hình ảnh của những người cựu chiến binh trong ngày đại lễ 30-4 của Việt Nam, cùng hình ảnh lá cờ Việt Nam và đáng đứng chào trong quân đội được đặt lên đầu trang, sau sapo để nhấn mạnh thông điệp phi ngôn ngữ được thể hiện qua ẩn dụ hình ảnh. Chú thích của ảnh mang sắc thái tích cực.

Bảng 1. Bảng so sánh cấp độ ASI và ASII trong cùng một thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh ở Việt Nam (Nguồn: Tác giả)

Cấp độ	Mô tả	Đánh giá & Tác động
ASI (Agenda Setting I)	Bài báo xác lập vị trí ưu tiên của vấn đề “hòa giải và hòa bình” (reconciliation and peace). Thông điệp trung tâm lặp đi lặp lại, định hướng độc giả quốc tế nhận thức đây là giá trị trọng yếu trong chính sách đối ngoại Việt Nam.	Chỉ giúp chủ đề này xuất hiện ở vị trí nổi bật trong truyền thông, tạo ra “mặt bằng ưu tiên chủ đề”. Giới hạn khi chỉ dừng ở “làm nổi” chủ đề, chưa tác động sâu đến cách độc giả quốc tế cảm nhận, đánh giá.
ASII (Agenda Setting II)	Bài báo nhấn mạnh chủ đề “hòa giải và hòa bình” (issue salience), chủ động cấu trúc các lớp thuộc tính (“đóng lại quá khứ”, “hướng tới tương lai”, “hạnh phúc, thịnh vượng, phát triển”) và sắc thái cảm xúc (“peaceful”, “unified”, “happy”, “prosperous”). Xây dựng hình ảnh qua minh chứng thực tế (người dân Argentina cảm trại qua đêm xem diễn binh).	ASII kiểm soát cả chiều sâu và chiều rộng thông điệp qua thuộc tính, cảm xúc, tạo ra khung diễn giải và cảm xúc định hướng, giúp tối ưu hóa tác động nhận thức, thiện cảm, hình ảnh quốc gia trong tư duy quốc tế. Thể hiện vai trò chủ động, sáng tạo của báo mạng điện tử tiếng Anh.

So sánh cho thấy, ASI cung cấp “mặt bằng ưu tiên chủ đề”, đảm bảo thông điệp trọng tâm được xuất hiện ở vị trí nổi bật nhất. Nhưng ASII mới thực sự là khung tiếp cận toàn diện, khi vừa xác lập vị trí ưu tiên chủ đề, vừa kiểm soát được chiều sâu và chiều rộng thông điệp thông qua thuộc tính và cảm xúc, giúp tối ưu hóa tác động nhận thức, cảm xúc cũng như tạo dựng hình ảnh quốc gia trong tư duy độc giả quốc tế. Nhờ đó, mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp của ASII thể hiện rõ vai trò chủ động, sáng tạo của báo mạng điện tử tiếng Anh trong kiến tạo dư luận quốc tế, vượt xa vai trò truyền đạt thông tin đơn thuần của ASI.

Thông qua việc xác lập rõ ràng thứ tự ưu tiên chủ đề, kiểm soát mức độ nhấn mạnh thuộc tính và cân nhắc sắc thái cảm xúc trong các bài báo đối ngoại, các cơ quan báo chí không chỉ chủ động kiểm soát thông tin, phòng tránh những rủi ro về định hướng truyền thông sai lệch, mà còn gia tăng sức mạnh “quyền lực mềm” của quốc gia trên trường quốc tế. Mô hình này đồng thời là cơ sở để xây dựng hệ tiêu chí đánh giá, đo lường hiệu quả của các chiến lược truyền thông đối ngoại, phù hợp với các định

hướng, mục tiêu và quy chuẩn của Chính phủ Việt Nam về phát triển báo chí và thông tin đối ngoại đến năm 2030. Thêm vào đó là khả năng thích ứng với các bối cảnh truyền thông mới như các tình huống khủng hoảng, chiến dịch quảng bá lớn hoặc đối phó với thông tin xuyên tạc, sai lệch từ bên ngoài. Khi báo mạng điện tử tiếng Anh có thể chủ động xác lập “ma trận ưu tiên thông điệp”, lựa chọn khung diễn giải phù hợp từng sự kiện, họ sẽ giữ vững vai trò đầu tàu dẫn dắt dư luận, nâng cao năng lực cạnh tranh thông tin và bảo vệ hình ảnh quốc gia một cách hiệu quả, chuyên nghiệp. Đây cũng là định hướng nhất quán trong các chủ trương, chính sách quốc gia về hội nhập quốc tế và nâng cao vị thế của Việt Nam trong thời đại chuyển đổi số.

2.6. Một số khuyến nghị

Từ những phát hiện thực tiễn và kết quả phân tích mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp trong báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông đối ngoại, tối ưu hóa vai trò kiến tạo hình ảnh quốc gia của báo mạng điện tử tiếng Anh trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và cạnh tranh truyền thông toàn cầu.

Thứ nhất, cần tập trung hoàn thiện các quy định và hướng dẫn nghiệp vụ về truyền thông đối ngoại cho các cơ quan báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử tiếng Anh. Việc xây dựng một bộ quy chuẩn rõ ràng, cập nhật theo định hướng lý thuyết hiện đại về ASII sẽ giúp nâng cao năng lực xây dựng thông điệp đa tầng, từ lựa chọn chủ đề, xác định thuộc tính nổi bật đến kiểm soát sắc thái cảm xúc trong mỗi tác phẩm báo chí đối ngoại. Đồng thời, các cơ quan quản lý nên thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng, đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ lãnh đạo, biên tập viên và phóng viên về các kỹ năng mới, giúp họ chủ động và linh hoạt trong quá trình tác nghiệp.

Thứ hai, các báo mạng điện tử tiếng Anh cần chủ động ứng dụng mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp vào tất cả các khâu của quy trình sản xuất, biên tập và xuất bản nội dung đối ngoại. Để thực hiện hiệu quả, tòa soạn nên thành lập nhóm chuyên trách về chiến lược thông điệp, chịu trách nhiệm rà soát, phân tích các chủ đề đối ngoại trọng điểm trong từng giai đoạn, từ đó xây dựng và cập nhật thường xuyên một “ngân hàng thuộc tính” cho từng chủ đề. Quá trình này nên dựa trên sự phối hợp giữa các bộ phận nội dung, biên tập, truyền thông và công nghệ để đảm bảo vừa bảo toàn tính chính xác, khách quan, vừa làm giàu về cách diễn đạt, sáng tạo về hình ảnh và cảm xúc truyền tải. Bên cạnh đó, việc thiết lập quy trình rà soát chéo và phản biện nội bộ sẽ giúp đảm bảo sự nhất quán và tính định hướng của các tầng thông điệp trên toàn bộ nền tảng, tránh hiện tượng trùng lặp, thiếu sâu sắc hoặc rời rạc về mặt nội dung.

Thứ ba, mỗi phóng viên, biên tập viên không chỉ dừng lại ở việc đưa tin đúng, đủ mà còn phải chủ động nghiên cứu, xác định rõ đâu là thuộc tính nổi bật, đặc trưng nhất của mỗi chủ đề, đồng thời sáng tạo trong việc lựa chọn ngôn ngữ, hình ảnh. Đặc biệt, đội ngũ làm báo cần thường xuyên rèn luyện kỹ năng phân tích tâm lý, nhu cầu

và kỳ vọng của công chúng quốc tế, kết hợp với việc chủ động cập nhật công nghệ mới như phần mềm hỗ trợ mã hóa, phân tích nội dung, đo lường hiệu quả thông điệp. Những biện pháp này sẽ góp phần hình thành ý thức nghề nghiệp hiện đại, phát triển khả năng làm báo đối ngoại không chỉ theo yêu cầu mà còn hướng tới tiêu chuẩn chuyên nghiệp, chủ động, sáng tạo và phù hợp với đặc thù truyền thông đa nền tảng hiện nay.

Thứ tư, Nhà nước và các cơ quan hoạch định chính sách cần tiếp tục ưu tiên đầu tư nguồn lực cho báo mạng điện tử tiếng Anh như là kênh truyền thông đối ngoại chiến lược. Cần có cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành, địa phương và các cơ quan báo chí để bảo đảm sự thống nhất trong định hướng thông điệp và phát huy tối đa sức mạnh tổng hợp của truyền thông quốc gia. Việc thường xuyên rà soát, điều chỉnh chính sách để phù hợp với bối cảnh cạnh tranh truyền thông toàn cầu và các xu hướng mới là hết sức cần thiết.

3. KẾT LUẬN

Nghiên cứu về mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp trong báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam được thực hiện trong bối cảnh đất nước bước vào giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng và chuyển đổi số mạnh mẽ, khi truyền thông đối ngoại không chỉ dừng lại ở vai trò đưa tin mà còn là công cụ chủ động định hình hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu khẳng định mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp không chỉ góp phần nâng cao chất lượng nội dung mà còn tạo ra nền tảng cho việc xây dựng hình ảnh Việt Nam một cách chủ động, tích cực và đa chiều hơn trong mắt công chúng toàn cầu. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt giữa các nguồn thông tin xuyên biên giới, việc kiểm soát và tối ưu hóa từng lớp thông điệp từ chủ đề lớn, thuộc tính cụ thể đến cảm xúc mà bài báo mang lại đã giúp báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam giữ vai trò “cầu nối mềm” hiệu quả giữa Việt Nam và cộng đồng quốc tế, đồng thời góp phần thúc đẩy các giá trị văn hóa, thành tựu phát triển và chính sách đối ngoại ra thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Chính trị (2023), *Kết luận số 57/KL-TW về “Tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới”*, Website: <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ket-luan-so-57-kltw-ngay-1562023-cua-bo-chinh-tri-ve-tiep-tuc-nang-cao-chat-luong-hieu-qua-cong-tac-thong-tin-doi-ngoai-9676>
- [2]. M.E. McCombs, D.L. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp.176-187, DOI: 10.1086/267990.

- [3]. McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- [4]. Guo, L. (2022). Agenda-setting and beyond: An updated review of the theories, methods, and findings of agenda-setting research. *Journalism*, 23(4), 866–883. <https://doi.org/10.1177/14648849211066638>
- [5]. Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). Guilford Press.
- [6]. Vargo, C. J., Guo, L., & McCombs, M. (2021). Network agenda setting: A theoretical exploration and research review. In J. D. T. & C. R. Berger (Eds.), *Communication Yearbook* (Vol. 45, pp. 78–99). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018832-4>
- [7]. Quốc hội (2016), *Luật Báo chí*, Website: https://vanban.chinhphu.vn/?classid=1&docid=184567&pageid=27160&typegroupid=3&utm_source=chatgpt.com
- [8]. Bộ Thông tin và Truyền thông (2019), *Thông tư số 03/2019/TT-BTTTT về “Quy định việc đăng, phát nội dung thông tin đối ngoại trên báo chí”*, Website: https://vbpl.vn/TW/Pages/vbqpq-toanvan.aspx?ItemID=135348&utm_source=chatgpt.com
- [9]. Kioussis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication research*, 31(1), 36-57. <https://doi.org/10.1177/0093650203260205>
- [10]. Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The international journal of press/politics*, 22(3), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- [11]. Van Thi Hong, L. (2015). The way public relations practitioners influence media agendas in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 5(1), 77-90.
- [12]. Hoàng Lê Thuý Nga, (2024), *Truyền thông chính sách về giáo dục đại học trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

**AGENDA SETTING LEVEL 2 IN FOREIGN JOURNALISM:
A MODEL FOR PRIORITIZING MESSAGES
FOR ENGLISH ONLINE NEWSPAPERS IN VIETNAM**

Vu Thi Minh Tam

Faculty of Pedagogy, University of Ha Long

Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

ABSTRACT

The study focuses on elucidating the operational mechanisms of the Level 2 Agenda-Setting Model (ASII) within the English online newspapers of Vietnam, while also proposing a hierarchical model for prioritizing messages. Through an analysis of 809 articles from the period of 2022 to 2023, the results indicate that English online newspapers play a significant role in disseminating foreign affairs information, shaping public perception, and constructing and promoting the national image to the international community. The message layer on policy, economy, and integration accounts for a large proportion compared to the message layer on culture, people, and politics, security, and multilateral relations. The proposed hierarchical model for message prioritization has been demonstrated to be suitable for the characteristics of a multi-platform digital media environment, offering a theoretical foundation for optimizing content and enhancing the effectiveness of foreign communication. Consequently, the study offers several recommendations aimed at enhancing content quality, enhancing the capacity to construct and disseminate messages, and affirming the strategic role of English online newspapers in consolidating Vietnam's position on the international stage.

Keywords: ASII, foreign communication, English online newspapers, message prioritization, Vietnam.



Vũ Thị Minh Tâm sinh ngày 13/3/1998 tại Quảng Ninh. Bà tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành Văn học tại trường Đại học Sư phạm Hà Nội năm 2020, tốt nghiệp thạc sĩ chuyên ngành Giáo dục học (Lý luận Dạy và Học) năm 2022 tại Đại học Huddersfields, Vương Quốc Anh. Bà công tác tại Khoa Sư phạm, Trường Đại học Hạ Long từ năm 2022 và là nghiên cứu sinh tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền từ năm 2022.

Lĩnh vực nghiên cứu: Thông điệp báo chí, Truyền thông đại chúng, Báo chí đối ngoại, Ngôn ngữ báo chí, Công chúng báo chí - truyền thông.