

Vai trò của thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế và khuyến nghị với Việt Nam

ThS. PHẠM THỊ HỒNG VÂN

Đại sứ quán Vương quốc Hà Lan tại Việt Nam; Email: pthvan@gmail.com

Tóm tắt: Trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay, truyền thông quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và xây dựng uy tín quốc gia, đặc biệt ở khía cạnh môi trường kinh doanh. Các thông điệp về môi trường kinh doanh được truyền tải qua báo chí quốc tế giúp định hình nhận thức của các nhà đầu tư và đối tác quốc tế, từ đó, tác động trực tiếp đến sự phát triển kinh tế của quốc gia. Bài viết này sẽ đi sâu nghiên cứu vai trò của thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế, từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường truyền thông chủ động và tích cực về môi trường kinh doanh tại Việt Nam, góp phần phát huy tối đa tiềm năng của đất nước trong việc thu hút đầu tư và phát triển nền kinh tế bền vững.

Từ khóa: báo chí truyền thông quốc tế; báo mạng điện tử; môi trường kinh doanh.

Trong truyền thông, thông điệp được hiểu là một phát ngôn hoàn chỉnh cả về nội dung và hình thức dành cho một nhóm đối tượng trong hoàn cảnh cụ thể nhằm hướng tới mục tiêu của chiến dịch truyền thông⁽¹⁾. Thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo chí thường có một phần hoặc toàn bộ nội dung phản ánh một hoặc tất cả các yếu tố trong mô hình PESTEL theo lý thuyết môi trường kinh doanh của Aguilar (1967)⁽²⁾, bao gồm các yếu tố: Chính trị (Political Factor), Kinh tế (Economical Factor), Xã hội-văn hoá (Sociocultural Factor), Công nghệ (Technological Factor), Môi trường (Environmental Factor) và Pháp lý (Legal Factor). Báo chí quốc tế là mạng lưới truyền thông toàn cầu do các tập đoàn và công ty truyền thông vận hành, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thông tin quốc tế và truyền thông trên toàn cầu⁽³⁾. Thông tin về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế có vai trò và tác động quan trọng bởi sự uy tín của tờ báo, tính không biên giới của loại hình báo mạng điện tử, khi thông tin trên báo mạng điện tử được cập nhật thường xuyên, liên tục, cho phép mọi người trên thế giới tiếp cận tin tức nhanh chóng, kịp thời và không phụ thuộc vào

không gian hay thời gian⁽⁴⁾.

1. Vai trò của thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế

Một số vai trò của thông tin về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế được phân tích như sau:

Thứ nhất, cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh tại các quốc gia.

Thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh tại các quốc gia, giúp công chúng báo chí truyền thông trên khắp thế giới hiểu biết và nhận thức về các vấn đề của môi trường kinh doanh tại một hoặc nhiều quốc gia nào đó. Theo Galtung & Ruge (1965)⁽⁵⁾, tin tức quốc tế thuộc phạm trù thông tin mang tính khuôn mẫu. Trên các hệ thống báo chí truyền thông khác nhau, phạm vi và cách thức đưa tin về các vấn đề quốc tế chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi lợi ích chiến lược của chính phủ và thường bị hạn chế⁽⁶⁾. Điều này có thể được hiểu là do kết quả của việc báo chí truyền thông quá phụ thuộc vào các nguồn chính thức và cách diễn giải chung về lợi ích quốc gia⁽⁷⁾.

Báo mạng điện tử đóng vai trò quan trọng trong

việc thông tin đến công chúng về những gì đang diễn ra trên thế giới. Ấn tượng của công chúng báo chí về một quốc gia, hoặc một vấn đề diễn ra tại quốc gia khác được hình thành thông qua tin tức được đăng tải trên các phương tiện báo chí truyền thông - tức là thông qua trải nghiệm gián tiếp - và họ không có hoặc có ít trải nghiệm trực tiếp với đất nước này⁽⁸⁾. Thông qua báo mạng điện tử, công chúng được cung cấp thông tin minh bạch về chính sách kinh tế, luật pháp, các biện pháp chống tham nhũng tại một quốc gia khác.

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

Ngoài chức năng cung cấp thông tin cho công chúng, báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng có khả năng thiết lập chương trình nghị sự và tập trung sự chú ý công chúng vào các chủ đề, khía cạnh cụ thể, với mục đích định hình nhận thức và dư luận quần chúng⁽⁹⁾. Các công trình nghiên cứu về tác động của tin tức kinh tế phần lớn cho thấy rằng, sự gia tăng tin tức theo chiều hướng tiêu cực góp phần gây ra *nhận thức và thái độ* đối với tiềm năng phát triển của nền kinh tế một cách bi quan hơn⁽¹⁰⁾; De Boef & Kellstedt⁽¹¹⁾. Tuy nhiên, điều này không đi kèm với tác động tương đương đối với tin tức tích cực: Trong khi các thông điệp tiêu cực dẫn đến những nhận định bi quan hơn, thì những câu chuyện tích cực không mang lại mức độ quan điểm lạc quan tương xứng⁽¹²⁾.

Hơn thế nữa, thông điệp có tác động thay đổi hành vi, với kết quả là sự thay đổi trong nhận thức thái độ, niềm tin, hệ giá trị, chuẩn mực của cá nhân, nhóm và cộng đồng, hướng tới hành vi chuẩn mực và duy trì bền vững hành vi đó. Các nhà nghiên cứu truyền thông đã đưa ra lý thuyết về các bước thay đổi hành vi theo một tiến trình, từ chưa hiểu biết đến hiểu biết, có kiến thức - chấp nhận - có ý định thay đổi - thực hiện, duy trì hành vi - tuyên truyền vận động chia sẻ kinh nghiệm cho người khác⁽¹³⁾. Tin tức trên báo chí về một hoặc nhiều khía cạnh của môi trường kinh doanh có ảnh hưởng tới quyết định của các nhà đầu tư. Cụ thể, nghiên cứu thực nghiệm của Barber và Odean⁽¹⁴⁾ đã chỉ ra rằng, các nhà đầu tư có xu hướng mua ròng các cổ phiếu xuất

hiện nhiều trong các bản tin kinh tế hơn những cổ phiếu không được truyền thông quan tâm đưa tin.

Thứ ba, tác động đến quan hệ đầu tư và thương mại quốc tế của một quốc gia.

Toàn cầu hoá (globalisation) trở thành một trong những cụm từ thông dụng nhất thế kỷ XXI. Trong một thế giới hội nhập, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia ngày càng tăng lên. Đối thoại và hợp tác là điều kiện để các quốc gia tồn tại và phát triển⁽¹⁵⁾. Tự do thông thương và trao đổi thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực thương mại và đầu tư quốc tế, cùng với nó là nhu cầu tiếp cận và trao đổi thông tin ngày càng lớn hơn, và vượt ra khỏi phạm vi của một quốc gia. Toàn cầu hóa mang lại những cơ hội cho công nghệ thông tin, công nghệ Internet và ngành truyền thông quốc tế phát triển mạnh mẽ, ảnh hưởng tới mọi hoạt động của đời sống kinh tế, văn hoá, chính trị và xã hội trên toàn thế giới⁽¹⁶⁾.

Các quyết định về đầu tư hoặc thương mại quốc tế chịu ảnh hưởng của một loạt các yếu tố phức tạp, bao gồm các chính sách kinh tế, điều kiện thị trường, sự ổn định chính trị, trong đó, báo chí truyền thông đóng vai trò là một nguồn thông tin quan trọng. Thông tin về môi trường kinh doanh của một quốc gia (bao gồm thông tin về triển vọng kinh tế, xu hướng thị trường, thay đổi về quy định và diễn biến chính trị) có tác động đáng kể đến các quyết định của các nhà đầu tư quốc tế. Họ nhạy cảm với các tin tức liên quan đến sự ổn định kinh tế, dự báo tăng trưởng và thay đổi chính sách, cũng như tin tức liên quan đến sự ổn định chính trị và quản trị. Blonigen⁽¹⁷⁾ lưu ý rằng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có xu hướng chảy nhiều hơn vào các quốc gia có môi trường kinh doanh ổn định, hoặc có chính sách kinh tế vĩ mô thuận lợi. Các quốc gia truyền thông hiệu quả các chính sách thân thiện với doanh nghiệp của mình thông qua các kênh truyền thông thường trở thành điểm đến hấp dẫn hơn đối với FDI. Guiso và cộng sự⁽¹⁸⁾ cho rằng, tin tức về luật và các quy định, chẳng hạn như ưu đãi thuế, tự do thương mại hoặc thay đổi luật sở hữu nước ngoài, có thể báo hiệu cho các nhà đầu tư rằng quốc gia đó mở cửa thu hút FDI. Mặt khác, tin tức về việc gia tăng thủ tục, các quy định chồng

chéo□ sẽ dẫn đến sự ngần ngại của các nhà đầu tư nước ngoài do lo ngại về việc gia tăng chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ tư, tác động đến hình ảnh quốc gia trong lĩnh vực thương mại, đầu tư.

Hình ảnh của một quốc gia có thể được định nghĩa trên các khía cạnh quan hệ chính trị, kinh tế, quân sự, ngoại giao và tôn giáo trong bối cảnh có những biến động trong nước, trong khu vực và trên trường quốc tế⁽¹⁹⁾. □Mô hình sáu chiều của thương hiệu quốc gia□ của Simon Anholt coi thương hiệu quốc gia là tổng thể hiểu biết của công chúng về sáu chiều cạnh tranh quốc gia trong hình lục giác, bao gồm: xuất khẩu, truyền thống văn hóa, du lịch, quản trị của chính phủ, đầu tư và nhập cư, và con người⁽²⁰⁾. □Hình ảnh của một quốc gia□ trên báo chí quốc tế được xác định thông qua nội dung thông điệp. Danh tiếng của một quốc gia có thể được nhìn thấy thông qua chủ đề, nội dung mà báo chí truyền thông đưa tin và cách họ đưa tin về các vấn đề của đất nước đó. Khi thông điệp tích cực về một quốc gia được trình bày trên phương tiện truyền thông nước ngoài, danh tiếng của đất nước sẽ thay đổi theo hướng tốt hơn, và ngược lại. Truyền thông đại chúng □có thể tập hợp các đối tượng và thuộc tính khác nhau và làm cho các nhóm yếu tố này nổi bật trong tâm trí công chúng cùng một lúc□⁽²¹⁾.

2. Khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp về môi trường kinh doanh của Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế

Như vậy, thông điệp về môi trường kinh doanh trên các báo mạng điện tử quốc tế không chỉ phản ánh thực trạng nền kinh tế mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài và nâng cao hình ảnh của một quốc gia. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với các cơ quan báo chí và cơ quan quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại nhằm nâng cao chất lượng thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế như sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh nghiên cứu báo chí truyền thông quốc tế đưa tin về môi trường kinh doanh tại Việt Nam, nhằm nhận diện thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam, ý đồ của nhà

truyền thông, quy trình, cách thức phóng viên quốc tế tác nghiệp đưa tin về Việt Nam nói chung, về môi trường kinh doanh tại Việt Nam nói riêng□ Shoemaker và Reese (1996) cho rằng, hiểu được thông điệp báo chí và tác động của báo chí lên công chúng sẽ giúp chúng ta hiểu được quan điểm, thái độ của xã hội⁽²²⁾. Phân tích có hệ thống thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên báo chí quốc tế sẽ giúp xác định được những điểm mạnh được đánh giá cao và những điểm yếu bị phê phán. Từ đó, các cơ quan chức năng có thể điều chỉnh chiến lược truyền thông theo ba hướng cụ thể: (1) củng cố và nhấn mạnh thông điệp về những điểm mạnh đã được công nhận, (2) cung cấp thông tin chính xác để đính chính những thông tin sai lệch, và (3) chủ động công bố các cải cách đang thực hiện để khắc phục những điểm yếu được nêu.

Thứ hai, tăng cường truyền thông chủ động trên báo chí quốc tế. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hiền (2021) chỉ ra rằng, có mối liên hệ giữa quan tâm của công chúng về Việt Nam tương ứng với chương trình nghị sự mà báo chí truyền thông quốc tế tập trung đưa tin về Việt Nam⁽²³⁾. Từ kinh nghiệm thành công của các chiến dịch □Future Ready Singapore□ của Singapore và □Digital Investment Future5□ của Malaysia, Việt Nam cần phát triển chiến lược xúc tiến FDI và kế hoạch truyền thông cho chiến lược đó với thông điệp thu hút các nhà đầu tư quốc tế, đồng thời thiết lập mạng lưới quan hệ báo chí quốc tế để quảng bá môi trường kinh doanh trên các phương tiện truyền thông uy tín toàn cầu. Ngoài ra, tác giả khuyến nghị các cơ quan ngoại giao Việt Nam tại nước ngoài xây dựng chiến lược, kế hoạch nhằm chủ động tiếp cận, xây dựng mối quan hệ tích cực với đội ngũ phóng viên nước sở tại, đóng vai trò là một nguồn tin đa dạng và tin cậy. Các cơ quan ngoại giao Việt Nam nên chủ động thu xếp các cuộc phỏng vấn, thu xếp các đoàn phóng viên báo chí quốc tế tới Việt Nam để tiếp xúc, gặp gỡ, □mắt thấy tai nghe□ tiếp cận với các câu chuyện thành công của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, tiếp cận trực tiếp các báo cáo, chính sách mới của Việt Nam□

Thứ ba, các cơ quan báo chí đối ngoại của Việt

Nam tăng cường chất lượng của các sản phẩm báo chí tiếng nước ngoài, nhằm thu hút sự quan tâm chú ý của công chúng quốc tế về vấn đề môi trường kinh doanh tại Việt Nam, cũng như trở thành một nguồn thông tin tin cậy, phong phú cho các cơ quan báo chí nước ngoài khai thác lại. Ngoài ra, các cơ quan báo chí xây dựng chiến lược và kế hoạch tuyển dụng người tài, triển khai các chương trình đào tạo nhằm tăng cường năng lực đội ngũ phóng viên Việt Nam có khả năng triển khai các bài phân tích, bình luận chuyên sâu về các xu hướng đầu tư, các chính sách kinh tế vĩ mô, đáp ứng những tiêu chuẩn nghiêm ngặt của các tờ báo lớn, có uy tín trên thế giới như the New York Times, Bloomberg, The Guardian, Nikkei Asia.

Tóm lại, thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam được truyền tải một cách tích cực, nhất quán và có chiến lược sẽ góp phần đưa Việt Nam phát huy tối đa tiềm năng trong việc thu hút đầu tư và phát triển bền vững trong nền kinh tế toàn cầu hóa./.

(1) Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị Quốc gia, tr.8,9.

(2) Aguilar F. J. (1967), *Khảo sát Môi trường kinh doanh*, MacMillan Co., New York, 1967.

(3) Boyd-Barrett, O. (2000), *Các hãng thông tấn quốc gia và quốc tế: Những vấn đề về khủng hoảng và tái cơ cấu*, Tạp chí Gazette (Leiden, Hà Lan), 62(1), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0016549200062001001>

(4) Nguyễn Thị Trường Giang (2010), *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, Nxb. Chính trị - Hành chính Hà Nội.

(5) Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965), *Cấu trúc của tin tức nước ngoài: Việc đưa tin về cuộc khủng hoảng tại Congo, Cuba và Síp trên bốn tờ báo Na Uy*, Tạp chí Nghiên cứu Hòa Bình, 4-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.

(6) Aalberg, T., và cộng sự (2013), *Tin tức truyền hình quốc tế, mối quan tâm đến các vấn đề quốc tế và kiến thức của công chúng*, Tạp chí Nghiên cứu Báo chí, 14(3), tr.387-406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>.

(7) Bennett, W. L. (1990), *Hướng tới một lý thuyết về mối quan hệ giữa Báo chí và Nhà nước tại Hoa Kỳ*, Tạp chí Truyền thông, 40(2), tr.103-127, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265>.

(8) Schatz, R., & Kolmer, C. (2010), *Tin tức báo chí về thương hiệu địa phương quốc tế: Hàm ý cho chiến lược truyền thông*, F. Go & R. Govers (Chủ biên), Niên giám Thương hiệu địa điểm quốc tế 2010, NXB Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

(9) Catherine Happer, Greg Philo (2013), *Vai trò của*

truyền thông trong việc xây dựng niềm tin công chúng và thay đổi xã hội, Tạp chí Tâm lý học Xã hội và Chính trị, 2013, Vol. 1(1), tr.321-336, <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>.

(10) Boomgaarden H. G., van Spanje J., Vliegenthart R., de Vreese C. H. (2011), *Đưa tin về khủng hoảng: Cách truyền thông đưa tin về khủng hoảng kinh tế và kỳ vọng kinh tế của người dân*, Acta Politica, 46, tr.353-379.

(11) De Boef S., Kellstedt P. M. (2004), *Nguồn gốc chính trị (và kinh tế) của niềm tin người tiêu dùng*, Tạp chí Khoa học Chính trị Hoa Kỳ, 48, tr.633-649.

(12) Soroka S. N. (2006), *Tin tốt và tin xấu: Phản ứng bất đối xứng đối với thông tin kinh tế*, Tạp chí Chính trị, 68, tr.372-385.

(13) Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Giáo trình Tâm lý học Báo chí*, Nxb. Thông tấn, H., tr.28, 29.

(14) Barber, B. M. & Odean, T. (2007), *Tất cả những gì lập lánh: Tác động của sự chú ý và tin tức đến hành vi mua của các nhà đầu tư cá nhân và tổ chức*, The Review of Financial Studies, 21(2), tr.785-718.

(15) Vũ Thanh Vân (2014), *Giáo trình Truyền thông Quốc tế*, Nxb. Chính trị Quốc gia - Sự thật, H.,

(16) Lê Thanh Bình (2012), *Giáo trình đại cương Truyền thông Quốc tế*, Nxb. Thông tin và Truyền thông.

(17) Blonigen, B. A. (2005), *Tổng quan về các nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố quyết định đầu tư trực tiếp nước ngoài*, Tạp chí Kinh tế Atlantic, 33(4), tr.383-403, DOI:10.1007/s11293-005-2868-9.

(18) Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2004), *Vai trò của vốn xã hội trong phát triển tài chính*, Tạp chí Kinh tế Hoa Kỳ, 94(3), tr.526-556. <http://www.jstor.org/stable/3592941>.

(19) Noshina, S. (2000), *Cách thức xử lý biên tập về hình ảnh của Hoa Kỳ trên hai tờ nhật báo tiếng Anh, The Pakistan Times và The Dawn*, với sự tham chiếu đặc biệt đến cuộc can thiệp quân sự của Liên Xô vào Afghanistan thời kỳ 1979-88. Luận văn thạc sĩ Triết học, Đại học Punjab, Lahore.

(20) Anholt, S. (2006). *Chỉ số Thương hiệu Quốc gia của Anholt: Thế giới nhìn nhận Hoa Kỳ như thế nào?*, Tạp chí Nghiên cứu Quảng cáo. 45.10.1017/S0021849905050336.

(21) Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012), *Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc*, Tạp chí Khoa học Xã hội Châu Á, 8, tr.40-50. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>.

(22) Shoemaker, P. & Reese, S. (1996), *Trung gian hóa thông điệp: Các lý thuyết về những tác động đến nội dung truyền thông đại chúng*, White Plains, NY: Longman, tr.256.

(23) Nguyễn Thu Hiền (2021), *Thiết lập chương trình nghị sự về Việt Nam - cách đưa tin của phương tiện truyền thông chính thống nước ngoài liên quan đến danh tiếng của một quốc gia*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Công nghệ Auckland, Australia.