

Vai trò gác cổng và kết nối sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam ra thế giới của báo chí đối ngoại

Gatekeeping and bridging roles of external communication media in bringing Vietnam's cultural industry products to the world

ThS. VŨ THỊ MINH TÂM

Trường Đại học Hạ Long; Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/03/2026

Ngày phản biện: 17/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Báo chí đối ngoại giữ vai trò trung gian trong việc đưa sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam đến với công chúng quốc tế. Nghiên cứu phân tích vai trò này trên phương diện gác cổng trong việc lựa chọn và làm nổi bật những sản phẩm tiêu biểu và kết nối trong giải thích và đặt sản phẩm vào bối cảnh để công chúng quốc tế hiểu được. Bài viết vận dụng lý thuyết gác cổng và lý thuyết khung tin và khảo sát một số bài báo đối ngoại tiêu biểu bằng tiếng Anh của VietnamPlus, VOVWorld và VnExpress International trong giai đoạn 2022-2025. Kết quả cho thấy báo chí đối ngoại không chỉ quyết định sản phẩm nào được giới thiệu ra thế giới, mà còn định hướng cách công chúng quốc tế hiểu sản phẩm và gắn sản phẩm với hình ảnh quốc gia. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông đối ngoại đối với sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: báo chí đối ngoại; công nghiệp văn hoá; gác cổng; kết nối; truyền thông đối ngoại.

Abstract: External communication media serve as an intermediary in introducing Vietnam's cultural industry products to international audiences. The study analyzes this role through the lenses of gatekeeping and connecting. The gatekeeping function involves selecting and highlighting representative cultural products, while the connecting function entails interpreting these products and contextualizing them to enhance international audiences' understanding. Drawing on gatekeeping theory and framing theory, the study analyzes a selection of English-language articles published by VietnamPlus, VOVWorld, and VnExpress International between 2022 and 2025. The findings indicate that external communication media not only determine which cultural products are introduced to the world but also shape how international audiences interpret these products and associate them with Vietnam's national image. Based on these findings, the article proposes several recommendations to enhance the effectiveness of external communication promoting Vietnam's cultural industry products in the coming years.

Keywords: external communication media; cultural industries; gatekeeping; bridging; external communication.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các quốc gia không chỉ diễn ra ở lĩnh vực kinh tế mà còn mở rộng sang lĩnh vực văn hoá. Định hướng này được khẳng định trong Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI, trong đó văn hoá được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội, được xác định là nền tảng tinh thần của xã hội và là sức mạnh nội sinh của phát triển (Ban Chấp hành Trung ương Đảng, 2014). Quan điểm này tiếp tục được phát triển trong Văn kiện Đại hội đại biểu toàn

quốc lần thứ XIV của Đảng, theo đó văn hoá được xác định là sức mạnh mềm chiến lược của quốc gia và phát triển các ngành công nghiệp văn hoá được gắn với quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2026). Trên tinh thần đó, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam được ban hành tại Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 của Thủ tướng Chính phủ, khẳng định vị trí của các ngành công nghiệp văn hóa trong chiến lược phát triển quốc gia (Thủ tướng Chính phủ, 2025). Cùng với đó, Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 của Thủ tướng Chính phủ tiếp tục

nhấn mạnh yêu cầu đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Công nghiệp văn hoá tạo ra những sản phẩm vừa có giá trị kinh tế, vừa có giá trị văn hoá nhưng vẫn đề đặt ra là làm thế nào đưa các sản phẩm đó đến với công chúng quốc tế. Ở góc độ này, báo chí đối ngoại là một bộ phận của truyền thông đối ngoại tham gia lựa chọn, tổ chức và phân phối những nội dung gắn với hình ảnh quốc gia. Vai trò đó càng thể hiện rõ nét khi công tác thông tin đối ngoại tiếp tục được nhấn mạnh ở cấp chiến lược, thể hiện trong Nghị quyết số 47/NQ-CP ngày 15/4/2024 của Chính phủ về Chương trình hành động thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới (Chính phủ, 2024). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa báo chí đối ngoại và sản phẩm công nghiệp văn hoá hiện chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Xuất phát từ khoảng trống đó, bài viết phân tích vai trò của báo chí đối ngoại trong việc đưa sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam ra thế giới. Từ cách tiếp cận này, câu hỏi nghiên cứu tập trung phân tích báo chí đối ngoại đưa thông tin gì ra thế giới và cách lựa chọn, giới thiệu, giúp công chúng quốc tế tiếp nhận các sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam như thế nào.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích trường hợp kết hợp với phân tích nội dung định tính. Tư liệu khảo sát là các bài báo đối ngoại bằng tiếng Anh do ba cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực của Việt Nam xuất bản trong giai đoạn 2022-2025, gồm VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam), VOVWorld (Đài Tiếng nói Việt Nam) và VnExpress International. Các bài báo được lựa chọn theo ba tiêu chí: (i) viết về sản phẩm hoặc sự kiện thuộc các ngành công nghiệp văn hoá (âm thực, thời trang, mỹ thuật, nghệ thuật biểu diễn, lễ hội văn hoá hoặc du lịch); (ii) hướng tới công chúng quốc tế; (iii) có nội dung gắn sản phẩm với hình ảnh quốc gia.

Trên cơ sở lý thuyết gác cổng và lý thuyết khung tin, nghiên cứu phân tích cách mỗi bài báo lựa chọn sản phẩm để đưa tin (vai trò gác cổng) và cách bài báo giải thích, đặt sản phẩm vào bối cảnh để công chúng quốc tế tiếp nhận (vai trò kết nối). Do quy mô tư liệu còn giới hạn, kết quả nghiên cứu chủ yếu phân tích minh hoạ nhằm làm rõ cơ chế hoạt động của báo chí đối ngoại.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Một số khái niệm công cụ

Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông

tin đối ngoại trong tình hình mới tiếp tục khẳng định thông tin đối ngoại là một bộ phận quan trọng của công tác chính trị, tư tưởng và là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài của cả hệ thống chính trị (Bộ Chính trị, 2023). Trên tinh thần đó, Quyết định số 2434/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 khẳng định báo chí đối ngoại là một cấu phần có tổ chức, có định hướng và giữ vị trí riêng trong hệ thống báo chí quốc gia (Thủ tướng Chính phủ, 2016a). Từ cách tiếp cận này, nghiên cứu cho rằng báo chí đối ngoại đơn thuần là nhóm sản phẩm báo chí hướng tới công chúng quốc tế, mà còn là một thiết chế truyền thông đối ngoại có chức năng lựa chọn, tổ chức và phân phối thông tin nhằm xây dựng hình ảnh, vị thế và mức độ hiện diện của quốc gia trong không gian quốc tế.

3.2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng hai lý thuyết truyền thông làm cơ sở phân tích, gồm lý thuyết gác cổng và lý thuyết khung tin. Lý thuyết gác cổng được David Manning White đặt nền móng qua nghiên cứu trường hợp một biên tập viên tin tức, trong đó quá trình chọn lọc tin tức như một chuỗi quyết định mà ở mỗi mắt xích, người gác cổng có quyền cho phép hoặc ngăn một thông tin đi tiếp, qua đó quyết định nội dung nào có cơ hội đến với công chúng (White, 1950). Đến đầu thế kỷ XXI, Pamela Shoemaker và Tim Vos phát triển lý thuyết này thành một mô hình nhiều cấp độ, cho thấy hoạt động gác cổng chịu tác động đồng thời của cá nhân nhà báo, nguyên tắc nghề nghiệp, tổ chức báo chí, các thiết chế xã hội và hệ thống xã hội rộng lớn hơn (Shoemaker & Vos, 2009). Bên cạnh đó, lý thuyết khung tin của Robert Entman bổ sung một bình diện quan trọng về việc đưa tin vừa là sự chọn lọc, vừa là quá trình tạo khung, lựa chọn một số khía cạnh và làm cho chúng nổi bật hơn trong thông điệp, từ đó định hướng cách công chúng nhận thức và đánh giá vấn đề (Entman, 1993). Như vậy, báo chí đối ngoại không chỉ quyết định sản phẩm nào được nhìn thấy trên các website chính thức, mà còn góp phần định hình sản phẩm ấy được hiểu như thế nào.

3.3. Vai trò gác cổng của báo chí đối ngoại

Biểu hiện cơ bản nhất của chức năng gác cổng là quyền quyết định sản phẩm nào được hiển thị trong không gian truyền thông quốc tế, vì gác cổng là thao tác lựa chọn nội dung, là cơ chế quyết định sản phẩm văn hoá nào có cơ hội được công chúng quốc tế biết đến. Thực tiễn truyền thông cho thấy báo chí đối ngoại không phân bố đồng đều sự chú ý đối với tất cả sản phẩm văn hoá, mà chủ động lựa chọn một số sản phẩm có khả năng đại diện cao hơn. Đơn cử, VietnamPlus đăng bài *Vietnamese cuisine making a*

name for itself with int'l friends (12/3/2023) xây dựng hình ảnh phở ở vị trí nổi bật như một biểu tượng góp phần quảng bá văn hoá Việt Nam tới bạn bè quốc tế (Vietnam-Plus, 2023). Điều đáng chú ý không đơn thuần chỉ được thể hiện ở bản thân món ăn, mà trong số nhiều món ăn tiêu biểu, một sản phẩm công nghiệp văn hoá về ẩm thực được lựa chọn để trở thành yếu tố nhận diện quốc tế cho nền ẩm thực Việt Nam. Như vậy, sản phẩm công nghiệp văn hoá thường chứa nhiều lớp giá trị, từ thẩm mỹ, thương mại, lịch sử, bản sắc đến sáng tạo, du lịch và ngoại giao văn hoá. Hoạt động gác cổng không chỉ quyết định sản phẩm nào xuất hiện, mà còn quyết định giá trị nào của sản phẩm được làm nổi bật. Chẳng hạn, trong bài *Hanoi Tourism Ao Dai Festival 2024 celebrates the beauty of Vietnamese attire* (5/10/2024) đăng trên VOVWorld, áo dài được đặt vào trung tâm của một hành trình kết nối ký ức lịch sử, niềm tự hào đô thị và trải nghiệm văn hoá dành cho bạn bè quốc tế bên cạnh giá trị truyền thống văn hóa mang màu sắc bản địa hoá. Bài báo cũng cho biết lễ hội được kỳ vọng trở thành sự kiện thường niên nhằm phát triển thành sản phẩm văn hoá - du lịch góp phần quảng bá hình ảnh Hà Nội (VOVWorld, 2024).

Ở một khía cạnh khác, báo chí đối ngoại lựa chọn khả năng hiển thị và sắp xếp thứ bậc giá trị và đặc biệt tham gia khẳng định sản phẩm nào có tư cách đại diện cho hình ảnh văn hoá quốc gia. Một sản phẩm chỉ thực sự chuyển từ vai trò hàng hóa hoặc dịch vụ văn hoá sang hình thành một biểu tượng khi được đặt trong một khung diễn giải đủ mạnh để được nhìn nhận như một phần của hình ảnh Việt Nam trước công chúng quốc tế. Khi VnExpress International đưa tin về Vietnam Pho Festival tại Tokyo qua bài *Vietnam Pho Festival to take place in Japan next month* (29/9/2023), sự kiện này được phản ánh là một hoạt động ẩm thực, đồng thời giới thiệu và quảng bá văn hoá ẩm thực Việt Nam ra bên ngoài (VnExpress International, 2023).

3.4. Vai trò kết nối của báo chí đối ngoại

Một sản phẩm văn hoá không tự động mang theo toàn bộ bối cảnh đã làm nên giá trị của nó trong môi trường trong nước. Bởi vậy, báo chí đối ngoại cần đặt sản phẩm trong một khung diễn giải đủ rõ để công chúng quốc tế thấy, hiểu và cảm nhận được sản phẩm. Bài *Traditional art troupes diversify ways to attract young audiences* (21/9/2022), VOVWorld đưa tin rằng múa rối nước không chỉ hấp dẫn du khách quốc tế về mặt thẩm mỹ thị giác, mà còn giải thích vì sao loại hình này có khả năng vượt qua rào cản ngôn ngữ tốt hơn so với nhiều hình thức sân khấu khác dựa vào lời thoại. Câu chuyện được kể theo chuyển động của các con rối, âm nhạc và nhịp điệu, nên ngay cả

khán giả không biết tiếng Việt vẫn có thể theo dõi và cảm nhận diễn biến của tiết mục (VOVWorld, 2022). Khi đó, báo chí đối ngoại đã chủ động cung cấp một cách hiểu phù hợp cho công chúng bên ngoài hơn chỉ giới thiệu một loại hình nghệ thuật truyền thống đơn thuần.

Cơ chế thứ hai của vai trò kết nối là chuyên giá trị bên trong của sản phẩm thành điểm thu hút đối với công chúng truyền thông nói chung. Giá trị ấy chỉ phát huy khi được chuyển thành những điểm tiếp cận phù hợp với công chúng. Trong bài *Vietnamese paintings showcased at London Asian Art* (8/11/2024), VietnamPlus thông báo các tác phẩm tranh Việt Nam xuất hiện tại một không gian nghệ thuật ở London là một cách giới thiệu cụ thể các nghệ sĩ tham gia và những chất liệu như sơn mài, qua đó cung cấp cho công chúng quốc tế cơ sở để định vị giá trị của mỹ thuật Việt Nam trong một bối cảnh thẩm mỹ cụ thể (Vietnam-Plus, 2024). Như vậy, báo chí đối ngoại không làm thay đổi bản chất của sản phẩm công nghiệp văn hoá, nhưng tái cấu trúc cách sản phẩm được giới thiệu để giá trị bên trong có thể bước vào vùng chú ý của người tiếp nhận.

Bên cạnh đó, báo chí đối ngoại đang gắn sản phẩm với hình ảnh quốc gia theo phương thức rộng hơn. Sản phẩm chỉ thực sự trở thành một tín hiệu có ý nghĩa đối với hình ảnh đất nước khi được đặt trong mối liên hệ với những phạm trù rộng như bản sắc văn hoá, sức sáng tạo, chiều sâu lịch sử hay khả năng hội nhập quốc tế. Bài *Largest annual Vietnam Festival opens in Japan, featuring 100 stalls* (31/5/2025), VOVWorld trình bày Vietnam Festival 2025 tại Tokyo có hơn 100 gian hàng cùng nhiều hoạt động biểu diễn dân gian, múa rối nước, trình diễn áo dài và ẩm thực truyền thống và nhấn mạnh rằng chuỗi hoạt động này góp phần giới thiệu hình ảnh đất nước và con người Việt Nam tới công chúng Nhật Bản (VOVWorld, 2025).

3.5. Khuyến nghị liên quan

Thứ nhất, báo chí đối ngoại cần chuẩn hóa cơ chế gác cổng theo hướng xác định rõ tiêu chí lựa chọn sản phẩm công nghiệp văn hoá để đưa vào nội dung thông tin đối ngoại, nhằm bảo đảm tính nhất quán và tính trách nhiệm của hoạt động đưa tin. Khi sự chú ý của công chúng quốc tế không đồng đều đối với tất cả khía cạnh, lĩnh vực, việc lựa chọn nên ưu tiên những sản phẩm có khả năng đại diện, có khả năng kể câu chuyện văn hoá bản địa cho công chúng quốc tế và phù hợp với mục tiêu thông tin đối ngoại trong từng giai đoạn.

Thứ hai, báo chí đối ngoại cần chuyển từ cách đưa tin theo từng sự kiện riêng lẻ sang xây dựng kế hoạch thông tin dài hạn cho các chủ đề và sản phẩm văn hóa trọng điểm. Kế hoạch này không đồng nghĩa hoàn toàn với truyền

thông quảng bá, mà là việc tổ chức thông tin theo tiến trình để công chúng quốc tế có cơ hội hình thành hiểu biết nền và dần nhận diện sản phẩm như cung cấp thông tin trước khi sự kiện diễn ra, tường thuật có trọng tâm trong quá trình diễn ra và đặc biệt là giai đoạn theo dõi hiệu quả tiếp nhận sau khi sự kiện kết thúc.

Thứ ba, để bảo đảm chức năng kết nối, báo chí đối ngoại cần quan điểm về diễn giải văn hoá là một yêu cầu cốt lõi của sản phẩm báo chí hướng ra quốc tế. Ở đây, nhiệm vụ không phải là làm đẹp, nhấn mạnh bản chất vốn có thêm cho sản phẩm văn hoá, mà thiết lập điều kiện để công chúng quốc tế hiểu được sản phẩm sau khi nhìn thấy các thông tin bối cảnh lịch sử - xã hội, chỉ ra những đặc điểm thẩm mỹ cốt lõi, giải thích ý nghĩa của sản phẩm và làm rõ vì sao sản phẩm có giá trị trong đời sống của người Việt Nam.

Thứ tư, báo chí đối ngoại cần tăng cường năng lực kết nối bằng việc chuẩn hóa hạ tầng dữ liệu và quy trình kiểm chứng trong truyền thông đa ngôn ngữ. Trong truyền thông đối ngoại, độ hấp dẫn không thể tách rời độ tin cậy. Vì vậy, cần thống nhất cách phiên âm, phiên dịch và cách viết tên riêng, kiểm tra niên đại và số liệu, bảo đảm bản quyền hình ảnh và video, đồng thời ưu tiên nguồn tư liệu chính thống.

4. Kết luận

Bài viết khẳng định báo chí đối ngoại vừa thể hiện chức năng là một trong những kênh chuyển tải thông tin ra bên ngoài, cũng là một thiết chế trung gian quan trọng trong quá trình đưa các sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam vào không gian truyền thông quốc tế. Thông qua chức năng gác cổng và kết nối, báo chí đối ngoại tham gia quyết định sản phẩm nào được đưa ra với công chúng quốc tế, đồng thời định hình cách sản phẩm được đọc hiểu và gắn với hình ảnh quốc gia, từ đó góp phần đưa một số sản phẩm công nghiệp văn hoá trở thành yếu tố nhận diện đặc điểm của Việt Nam đối với công chúng quốc tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu làm rõ hơn vai trò của báo chí đối ngoại trong truyền thông đối ngoại, đồng thời đặt ra yêu cầu nâng cao tính chủ động và tính hệ thống trong lựa chọn, tổ chức hiển thị và diễn giải các sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam. Trong bối cảnh cạnh tranh quyền lực mềm gia tăng giữa các quốc gia, việc phát huy vai trò của báo chí đối ngoại góp phần quảng bá các giá trị văn hoá Việt Nam và tạo điều kiện để các sản phẩm công nghiệp văn hoá tham gia sâu hơn vào lịch sử văn hoá toàn cầu, qua đó nâng cao sức hấp dẫn và khả năng nhận diện của hình ảnh quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng. (2014). *Nghị quyết số 33-*

NQ/TW ngày 09/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

2. Bộ Chính trị. (2023). *Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới.*

3. Chính phủ. (2024). *Nghị quyết số 47/NQ-CP ngày 15/4/2024 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới.*

4. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.

5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

6. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

7. Thủ tướng Chính phủ. (2016a). Quyết định số 2434/QĐ-TTg ngày 13/12/2016 phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

8. Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 về việc đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam.*

9. Thủ tướng Chính phủ. (2025). *Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.*

10. VietnamPlus. (2023, ngày 12 tháng 3). *Vietnamese cuisine making a name for itself with intl friends*. VietnamPlus. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-cuisine-making-a-name-for-itself-with-intl-friends-post249681.vnp>.

11. VietnamPlus. (2024). *Vietnamese paintings showcased at London Asian Art*. VietnamPlus. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-paintings-showcased-at-london-asian-art-post303695.vnp>.

12. VnExpress International. (2023, ngày 29 tháng 9). *Vietnam Pho Festival to take place in Japan next month*. VnExpress International. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://e.vnexpress.net/news/food-recipes/vietnam-pho-festival-to-take-place-in-japan-next-month-4658698.html>.

13. VOVWorld. (2022). *Traditional art troupes diversify ways to attract young audiences*. VOVWorld. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://vovworld.vn/en-US/sunday-show/traditional-art-troupes-diversify-ways-to-attract-young-audiences-1136403.vov>.

14. VOVWorld. (2024, ngày 4 tháng 10). *Hanoi Tourism Ao Dai Festival 2024 celebrates the beauty of Vietnamese attire*. VOVWorld. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://vovworld.vn/spot-light/hanoi-tourism-ao-dai-festival-2024-celebrates-the-beauty-of-vietnamese-attire-2166240.vov5>.

15. VOVWorld. (2025, ngày 31 tháng 5). *Largest annual Vietnam Festival opens in Japan, featuring 100 stalls*. VOVWorld. Truy cập ngày 13 tháng 6 năm 2026, từ <https://vovworld.vn/en-US/news/largest-annual-vietnam-festival-opens-in-japan-featuring-100-stalls-1396360.vov>.

16. White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.