

Nguồn tin trong thông điệp báo chí về kinh tế quốc tế: phân loại, vai trò và hàm ý đối với Việt Nam

Ngày nhận bài: 10/10/2025 | Ngày phản biện: 12/10/2025 | Ngày xuất bản: 30/10/2025

Tác giả: Phạm Thị Hồng Vân (Đại sứ quán Hà Lan tại Việt Nam)

Tóm tắt: Nghiên cứu này đề xuất phân loại nguồn tin trong thông điệp kinh tế quốc tế trên báo chí thành năm nhóm: chính phủ, doanh nghiệp, chuyên gia, tổ chức quốc tế và nhóm bao gồm tổ chức xã hội, người lao động... Nghiên cứu cũng tổng quan về vai trò và cấu trúc của nguồn tin trong thông điệp kinh tế và môi trường kinh doanh trên báo chí. Kết quả cho thấy sự khác biệt đáng kể trong cách các tờ báo lựa chọn và sử dụng nguồn tin với xu hướng ưu tiên nguồn tin từ cộng đồng doanh nghiệp và giới tinh hoa. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cho nhà hoạch định chính sách Việt Nam trong việc nâng cao năng lực nguồn tin và cải thiện chiến lược truyền thông quốc tế.

Trong thời đại toàn cầu hóa thông tin, cách thức một quốc gia được tái hiện trên truyền thông quốc tế có ảnh hưởng sâu rộng đến nhận thức của công chúng và quyết định của nhà đầu tư. Đối với Việt Nam, một nền kinh tế đang phát triển năng động tại Đông Nam Á, hình ảnh về môi trường kinh doanh (MTKD) trên báo chí truyền thông quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài và định vị thương hiệu quốc gia. Một trong những yếu tố then chốt trong việc xây dựng thông điệp báo chí là lựa chọn các chủ thể được trích dẫn (cited actors). Theo Van Leeuwen (2008), "cách thức tái hiện các chủ thể xã hội trong thông điệp báo chí không chỉ phản ánh thực tế mà còn góp phần hình thành ý thức hệ và quyền lực⁽¹⁾. Trong bối cảnh báo chí, việc nhà báo lựa chọn trích dẫn ai có thể định hình mạnh mẽ cách công chúng hiểu và đánh giá một vấn đề⁽²⁾.

1. Nguồn tin

Nguồn tin (cited actors hoặc quoted sources) là các cá nhân, tổ chức hoặc thể chế mà nhà báo trực tiếp hoặc gián tiếp trích dẫn trong bài viết nhằm cung cấp thông tin, ý kiến hoặc bằng chứng hỗ trợ cho tường thuật tin tức. Nguồn tin được coi là “huyết mạch” của hoạt động báo chí. Theo Dư Hồng Quảng (2014), đặc thù nghề báo là nguồn tin và người cung cấp thông tin chiếm hơn nửa giá trị của tác phẩm báo chí⁽³⁾. Trong bối cảnh cạnh tranh thông tin giữa các loại hình báo chí - truyền thông ngày càng mạnh mẽ như hiện nay thì giá trị của nguồn tin báo chí ngày càng được khẳng định. Hovland và Weiss (1951) cho rằng hiệu quả thuyết phục của một thông điệp phụ thuộc rất lớn vào độ tin cậy của người phát thông điệp. Độ tin cậy này được xác định bởi hai yếu tố chính: năng lực chuyên môn (expertise) và sự đáng tin (trustworthiness)⁽⁴⁾. Nghiên cứu của Fico và cộng sự (2004) chỉ ra rằng đa dạng hóa nguồn tin trong báo chí có thể nâng cao chất lượng thông điệp và tăng độ tin cậy của tin tức. Tuy nhiên, việc lựa chọn nguồn tin cũng phản ánh các cấu trúc quyền lực và có thể củng cố hoặc thách thức các diễn ngôn thống trị⁽⁵⁾.

2. Chủ thể nguồn tin trong thông điệp báo chí về kinh tế quốc tế

Dựa trên khung lý thuyết của Strange (1988) về chủ thể trong kinh tế chính trị quốc tế⁽⁶⁾, kết hợp với lý thuyết của Hall và cộng sự (1978) về nguồn tin báo chí⁽⁷⁾, nghiên cứu phân loại nguồn tin trong báo chí kinh tế quốc tế thành năm nhóm chủ thể, tương ứng với các tác nhân chính trong hệ thống kinh tế chính trị toàn cầu, cụ thể như sau:

Chính phủ và cơ quan nhà nước: Nhóm này bao gồm các quan chức chính phủ, bộ trưởng, phát ngôn viên chính phủ, lãnh đạo ngân hàng trung ương và đại diện các cơ quan quản lý kinh tế quốc gia. Trong báo chí kinh tế, Reich (2006) chỉ ra rằng các nguồn tin chính phủ có tính đặc quyền do ba yếu tố: (1) tính quyền uy thể chế (institutional authority), (2) quyền tiếp cận thông tin độc quyền, và (3) có năng lực truyền thông⁽⁸⁾. Đây là nhóm nguồn tin quan trọng nhất khi phân tích chính sách thương mại, đầu tư công, và phản ứng của nhà nước với các thương vụ hợp tác kinh tế xuyên quốc gia.

Doanh nghiệp và tập đoàn: Nhóm nguồn tin này bao gồm các cá nhân giữ vị trí quản lý của doanh nghiệp trong và ngoài nước, doanh nghiệp đa quốc gia và đại diện các hiệp hội doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng trong báo chí kinh tế đương đại, giới

doanh nghiệp ngày càng trở thành "chủ thể định nghĩa chính" ("primary definers"), phản ánh sự chuyển dịch quyền lực⁽⁹⁾.

Chuyên gia và cộng đồng tri thức: Nhóm này bao gồm các nhà kinh tế học, phân tích tài chính, giáo sư đại học, nhà nghiên cứu tại các viện nghiên cứu và chuyên gia tư vấn. Trong báo chí kinh tế, Albæk (2011) mô tả chuyên gia như "người kết nối tri thức" ("knowledge brokers") có vai trò diễn giải các hiện tượng kinh tế phức tạp và cung cấp tính chính danh khoa học cho các diễn ngôn chính sách⁽¹⁰⁾. Tuy nhiên, việc lựa chọn chuyên gia cũng phản ánh các thiên kiến ý thức hệ (Niven, 2002)⁽¹¹⁾, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề địa kinh tế phức tạp.

Tổ chức quốc tế và thể chế đa phương: Nhóm này bao gồm các quan chức và chuyên gia từ Ngân hàng Thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) và các tổ chức liên chính phủ khác. Trong báo chí quốc tế, các tổ chức này thường được trích dẫn như những "nguồn tin chính thống" có khả năng đánh giá và phán xét chính sách kinh tế của các quốc gia (Sparks, 2007)⁽¹²⁾. Tuy nhiên, nghiên cứu của Cox (1996) chỉ ra rằng các tổ chức này không phải "trung lập" mà phản ánh và duy trì trật tự kinh tế thế giới theo lợi ích của các cường quốc phương Tây⁽¹³⁾.

Tổ chức phi chính phủ, người lao động, người tiêu dùng...: Nhóm này bao gồm các tổ chức phi chính phủ (NGO), công đoàn, người lao động, cộng đồng địa phương, người tiêu dùng... Strange (1996) cũng ghi nhận sự gia tăng vai trò nhóm chủ thể này trong nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt trong các vấn đề về lao động, môi trường, và công bằng xã hội⁽¹⁴⁾. Tuy nhiên, trong báo chí kinh tế, Manning (2001) chỉ ra rằng các nguồn tin này thường bị hạn chế, chỉ xuất hiện khi có xung đột hoặc như những "nạn nhân" của các quyết định kinh tế, thay vì như những tác nhân có quan điểm phân tích về chính sách⁽¹⁵⁾.

Do vậy, việc nhà báo lựa chọn trích dẫn nguồn tin nào có thể định hình mạnh mẽ cách công chúng hiểu và đánh giá một vấn đề.

3. Sự thống trị của nguồn tin thuộc nhóm "tinh hoa"

Theo lý thuyết về độ tin cậy nguồn tin của Hovland & Weiss (1951), hiệu quả thuyết phục của một thông điệp phụ thuộc rất lớn vào độ tin cậy của người phát thông điệp, được xác định bởi hai yếu tố chính: năng lực chuyên môn và sự đáng tin⁽¹⁶⁾. Gans (1979) đưa ra khái niệm "nguồn tin ưu tiên", là những cá nhân hoặc tổ chức được các phương tiện truyền thông thường xuyên tìm đến vì họ được coi là có thẩm quyền, đáng tin cậy và dễ tiếp cận. Thông thường, các quan chức chính phủ và giới tinh hoa xã hội (chủ các doanh nghiệp lớn, các chuyên gia đầu ngành, đại diện các tổ chức quốc tế...) được ưu tiên trích dẫn nhiều hơn so với người dân thường⁽¹⁷⁾. Nghiên cứu của Koh (2012) phân tích 582 bài báo với 3.204 nguồn tin đã kết luận rằng AP và The New York Times đã sử dụng nguồn tin chính phủ trong 47,9% các bài báo về các vấn đề quốc tế của họ⁽¹⁸⁾.

Tác giả của nghiên cứu này đã thực hiện một khảo sát về nguồn tin trong thông điệp trên 155 bài báo có nội dung về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo: South China Morning Post (SCMP, Trung Quốc), Nikkei Asia (NKA, Nhật Bản) và The Korea Times (TKT, Hàn Quốc).

Tờ báo	Chính phủ	Doanh nghiệp	Chuyên gia	Tổ chức quốc tế	Người lao động, tiêu dùng...	Tổng
<i>South China Morning Post</i>						
Số lượng	25	78	61	21	13	198
Tỷ lệ %	12.6%	39.4%	30.8%	10.6%	6.6%	100%
<i>The Korea Times</i>						
Số lượng	12	56	2	14	0	84
Tỷ lệ %	14.3%	66.7%	2.4%	16.7%	0.0%	100%
<i>Nikkei Asia</i>						
Số lượng	15	52	35	22	13	137
Tỷ lệ %	10.9%	38.0%	25.5%	16.1%	9.5%	100%

Bảng 1: Nguồn tin theo các nhóm chủ thể. (Nguồn: Phân tích định lượng 155 bài báo có nội dung phản ánh về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo South China Morning Post, The Korea Times và Nikkei Asia)

Kết quả cho thấy cả ba tờ báo đều ưu tiên nguồn tin doanh nghiệp nhưng với mức độ khác biệt đáng kể. TKT có tỷ lệ trích dẫn doanh nghiệp cao nhất (66.7%), trong khi SCMP (39.4%) và NKA (38.0%) cân bằng hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Manning (2013) về xu hướng "thương mại hóa" tin tức kinh tế, cho thấy hiện tượng

MTKD Việt Nam được tái hiện chủ yếu qua lăng kính lợi ích doanh nghiệp. SCMP và NKA có tỷ lệ trích dẫn chuyên gia và tổ chức quốc tế gần bằng nguồn tin doanh nghiệp (41.4% và 41.6%), tạo sự kết hợp giữa góc nhìn thương mại và phân tích học thuật. Ngược lại, TKT chỉ trích dẫn hai nhóm này ở mức 19.1%, cho thấy chủ đề MTKD tại Việt Nam được tái hiện chủ yếu qua lăng kính lợi ích và quan điểm của các tập đoàn, mà không phản ánh đầy đủ các chiều kích xã hội, môi trường hay chính trị của vấn đề.

Tỷ lệ trích dẫn người lao động và tổ chức xã hội rất thấp: SCMP 6.6%, NKA 9.5%, và TKT 0%, chứng minh xu hướng tiếng nói người lao động thường bị hạn chế trong thông điệp báo chí kinh tế. Nguồn tin từ chính phủ cũng tương đối thấp (10.9%-14.3%), trái ngược với kết quả của nhiều nghiên cứu về tin tức chính trị, trong đó, nguồn tin chính phủ thường được khai thác nhiều nhất do được coi là có thẩm quyền cao nhất (Bennett, 1990)⁽¹⁹⁾. Nguyên nhân có thể là trong lĩnh vực tin tức kinh tế, doanh nghiệp và chuyên gia được coi là các chủ thể có thông tin và kiến thức thực tiễn cao hơn so với quan chức chính phủ. Các nhà báo kinh tế thường tìm đến những người trực tiếp tham gia vào hoạt động thị trường hoặc có chuyên môn nghiên cứu sâu, thay vì các quan chức chính phủ có thể chỉ nắm thông tin ở cấp độ chính sách tổng quát. Manning (2013) chỉ ra xu hướng "thương mại hóa" của tin tức kinh tế, nơi tiếng nói doanh nghiệp được ưu tiên do họ được coi là có hiểu biết thực tế về thị trường⁽²⁰⁾. Tóm lại, cấu trúc nguồn tin này một lần nữa phản ánh sự thống trị của các nhóm tinh hoa như trong các nghiên cứu của các học giả trên thế giới, đặc biệt là giới doanh nghiệp và chuyên gia, trong việc định hình diễn ngôn về MTKD tại Việt Nam, trong khi tiếng nói của các nhóm chịu tác động trực tiếp (người lao động, xã hội dân sự) bị hạn chế hoặc thậm chí bị bỏ qua.

4. Câu chuyện của một quốc gia được kể qua chủ thể nguồn tin từ quốc gia khác

Trong bối cảnh báo chí quốc tế, việc lựa chọn chủ thể được trích dẫn còn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố địa chính trị và mối quan hệ ngoại giao (Entman, 2004)⁽²¹⁾. Các nghiên cứu về tin tức quốc tế, như của Shoemaker và Cohen (2006), đã chỉ ra rằng phương tiện truyền thông có xu hướng ưu tiên nguồn tin từ quốc gia xuất xứ của họ hoặc từ các đồng minh chính trị⁽²²⁾. Nghiên cứu của Mokry (2017) cho thấy đa số các

phóng viên, nhà báo viết cho The Economist, Newsweek, Der Spiegel, Die Zeit, và Le Monde Diplomatique phụ thuộc vào nguồn tin từ chuyên gia làm việc ở nước ngoài trong thông điệp báo chí về Trung Quốc⁽²³⁾.

Tờ báo	Việt Nam	Quốc gia của cơ quan báo chí	Quốc gia khác	Tổng
<i>South China Morning Post</i>				
Số lượng	63	39	96	198
Tỷ lệ %	31.8%	19.7%	48.5%	100%
<i>The Korea Times</i>				
Số lượng	5	63	6	74
Tỷ lệ %	6.8%	85.1%	8.1%	100%
<i>Nikkei Asia</i>				
Số lượng	44	12	71	127
Tỷ lệ %	34.6%	9.4%	55.9%	100%

Bảng 2: Trích dẫn nguồn tin theo quốc tịch. (Nguồn: Phân tích định lượng 155 bài báo có nội dung phản ánh về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo South China Morning Post, The Korea Times và Nikkei Asia)

Một kết quả khác về quốc tịch của chủ thể nguồn tin được thể hiện tại Bảng 2 (trong nghiên cứu đã mô tả ở mục 3) cho thấy TKT có tỷ lệ trích dẫn nguồn tin Hàn Quốc rất cao (85,1%) trong khi nguồn tin từ các chủ thể người Việt chỉ chiếm 6,8%. TKT chủ yếu dựa vào quan điểm của các chủ thể Hàn Quốc, khiến Việt Nam được nhìn nhận qua "lăng kính Hàn Quốc" chứ không phải qua tiếng nói của chính người Việt Nam. Tỷ lệ trên 30% nguồn tin Việt Nam tại NKA và SCMP cho thấy một xu hướng tích cực trong việc tiếp cận tiếng nói địa phương, đặc biệt khi so với TKT (6,8%). Tuy nhiên, việc nguồn tin quốc tế vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn (48,5% - 55,9%) cho thấy Việt Nam vẫn được nhìn nhận chủ yếu qua lăng kính của các quốc gia khác hơn là qua chính tiếng nói của người Việt.

Theo Shoemaker và Cohen (2006), tin tức quốc tế thường ưu tiên góc nhìn và lợi ích của quốc gia xuất xứ⁽²⁴⁾. Hệ quả là độc giả TKT nhận được bức tranh về Việt Nam được lọc qua lăng kính lợi ích của Hàn Quốc, thiếu sự nhạy cảm văn hóa và hiểu biết sâu sắc về bối cảnh địa phương. Điều này tạo ra sự mất cân bằng quyền lực diễn ngôn, nơi một quốc gia bị định nghĩa chủ yếu qua giọng nói của người khác (Foucault, 1980)⁽²⁵⁾. Hiện tượng này là minh chứng của các cấu trúc bất bình đẳng trong hệ thống truyền thông toàn cầu, nơi các quốc gia đang phát triển thiếu quyền kiểm soát

diễn ngôn về chính mình, dẫn đến nguy cơ bị tái hiện sai lệch hoặc thiếu vắng tiếng nói trong không gian truyền thông quốc tế.

5. Hàm ý và khuyến nghị đối với Việt Nam

Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng, cũng như một số vấn đề thực tiễn của nguồn tin trong thông điệp kinh tế trên báo chí truyền thông quốc tế, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị đối với Việt Nam như sau:

Thứ nhất, cần chú ý nâng cao năng lực của các chủ thể nguồn tin người Việt. Cụ thể, cần đào tạo hệ thống kỹ năng truyền thông quốc tế cho ba nhóm chủ thể: quan chức chính phủ, lãnh đạo doanh nghiệp và giới học giả, chuyên gia. Chương trình đào tạo về văn hóa truyền thông quốc tế, cách xây dựng câu chuyện, khả năng trích dẫn, và đóng khung thông điệp bằng tiếng Anh. Việt Nam cần tổ chức các hoạt động tiếp xúc có cấu trúc: họp báo quốc tế định kỳ, chuyến tham quan thực địa cho phóng viên quốc tế, và trung tâm dữ liệu cho báo chí với tài liệu tiếng Anh phong phú. Những sáng kiến này giúp các nhà báo, phóng viên quốc tế thấy và hiểu Việt Nam qua lăng kính địa phương thay vì dựa hoàn toàn vào nguồn tin nước ngoài.

Thứ hai, trong bối cảnh các chủ thể nguồn tin nước ngoài đang chiếm đa số trong các thông điệp báo chí truyền thông, Việt Nam cần phát triển hệ sinh thái tiếng nói của nguồn tin Việt đa dạng: thúc đẩy học giả xuất bản quốc tế, tăng cường vai trò các viện nghiên cứu chính sách để tạo dựng được uy tín quốc tế như Viện Nghiên cứu Đông Nam Á Singapore (Yusof Ishak Institute, ISEAS) hay Trung tâm Nghiên cứu Chiến lược và Quốc tế Indonesia (Centre for Strategic and International Studies, CSIS). Đặc biệt quan trọng là xây dựng mạng lưới chuyên gia phát ngôn, những người có chuyên môn sâu, tiếng Anh xuất sắc, và hiểu biết về truyền thông quốc tế. Họ cần được kết nối với phóng viên quốc tế qua cơ sở dữ liệu dễ truy cập và hỗ trợ xuất bản bài bình luận trên các tờ báo lớn, có uy tín. Cần tạo cơ chế khuyến khích học giả tham gia truyền thông đại chúng, hỗ trợ chuyên gia trẻ phát triển kỹ năng viết cũng như phát ngôn tiếng Anh và thiết lập mạng lưới trí thức công chúng.

Thứ ba, vấn đề câu chuyện về Việt Nam được kể bởi người ngoài đặt ra câu hỏi về khả năng tạo dựng diễn ngôn. Một thương hiệu quốc gia mạnh không chỉ là được nhìn thấy mà là kiểm soát cách mình được nhìn thấy. Để chuyển từ "bị tái hiện" sang "chủ

động thể hiện", Việt Nam cần chiến lược kiểm soát câu chuyện đa chiều. Ví dụ, cần xây dựng câu chuyện chiến lược về MTKD: không chỉ "phương án thay thế Trung Quốc" mà là trung tâm đổi mới với văn hóa khởi nghiệp riêng, cầu nối chiến lược giữa Đông Bắc Á và Đông Nam Á. Thêm vào đó, khuyến nghị hợp tác chiến lược với tổ chức truyền thông quốc tế như đối tác ngang hàng: tài trợ đào tạo phóng viên, cung cấp học bổng, và thiết lập quan hệ đối tác nội dung với các nền tảng uy tín. Ngoài ra, phát triển các ấn phẩm báo chí truyền thông của Việt Nam có tầm ảnh hưởng quốc tế, như cách mà The Diplomat, Al Jazeera English, South China Morning Post... đã thành công trong việc trở thành một nguồn cung cấp các thông điệp quan trọng từ góc nhìn của quốc gia tới độc giả quốc tế.

Thứ tư, cần thực hiện chiến lược chủ động tiếp cận được cá thể hoá đối với một số cơ quan báo chí lớn, có ảnh hưởng trên thế giới và trong khu vực. Ví dụ, với TKT, có thể tiếp cận trực tiếp với cộng đồng doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam, và tiếp cận một số phóng viên chuyên trách về tin tức Việt Nam. Với NKA, trực tiếp cung cấp nguồn tin chất lượng cao tới các phóng viên thường trú và đội ngũ cộng tác viên của họ tại Việt Nam.

Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích vai trò và cấu trúc của các chủ thể được trích dẫn trong tin tức về kinh tế trên báo chí truyền thông quốc tế. Kết quả cho thấy những khác biệt đáng kể trong cách các tờ báo lựa chọn và sử dụng nguồn tin, phản ánh các yếu tố văn hóa báo chí, quan hệ kinh tế chính trị và chiến lược biên tập khác nhau. Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ vai trò quan trọng của các chủ thể được trích dẫn trong việc hình thành thông điệp về kinh tế của một quốc gia nói chung, cũng như một số vấn đề thực tiễn về chủ thể nguồn tin trong thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo tại ba quốc gia tại Đông Á. Kết quả cho thấy sự cần thiết phải có một chiến lược truyền thông quốc tế toàn diện, chủ động và bài bản để đảm bảo các quốc gia đang phát triển như Việt Nam có thể kể câu chuyện của mình một cách hiệu quả trên diễn đàn báo chí truyền thông toàn cầu./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Van Leeuwen T. (2008), *Diễn ngôn và thực hành: Công cụ mới cho phân tích diễn ngôn phê phán*, Nxb. Đại học Oxford.
- (2) Hovland C. I. & Weiss W. (1951), "Ảnh hưởng của độ tin cậy nguồn tin đến hiệu quả truyền thông", *Tạp chí hàng quý Quan điểm Công chúng*, 15(4), tr. 635-650.
- (3) Dư Hồng Quảng (2014), "Nhà báo với nguồn tin", *Tạp chí Văn nghệ Đất tổ*, <http://tapchivannghedatto.org.vn/>, truy cập ngày 15/4/2021.
- (4) Hovland C. I. & Weiss W. (1951), "Ảnh hưởng của độ tin cậy nguồn tin đến hiệu quả truyền thông", *Tạp chí hàng quý Quan điểm Công chúng*, 15(4), tr. 635-650.
- (5) Fico F. và cộng sự (2004), "Ảnh hưởng của cấu trúc câu chuyện đến nhận thức về sự thiên vị trong tin bài và độ tin cậy của cơ quan báo chí", *Tạp chí Truyền thông Đại chúng và Xã hội*, Số Tháng 7/ 2004, tr. 301-318, [DOI:10.1207/s15327825mcs0703_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_3)
- (6) Strange S. (1988), *Nhà nước và thị trường* (tái bản lần 2), Nxb. Pinter.
- (7) Hall S. và cộng sự (1978), *Kiểm soát khủng hoảng: Cướp giật, nhà nước và pháp luật trật tự*, Nxb. Macmillan.
- (8) Reich Z. (2006), "Mô hình quy trình của sáng kiến tin tức", *Tạp chí Báo chí học*, 7(4), 497-514.
- (9) Manning P. (2001), *Tin tức và nguồn tin: Một giới thiệu phê phán*, Nxb. Sage.
- (10) Albæk E. (2011), "Sự tương tác giữa các chuyên gia và nhà báo trong tin tức báo chí", *Tạp chí Báo chí học*, 12(3), tr. 335-348.
- (11) Niven D. (2002), *Nghiêng?: Tìm kiếm sự thiên vị của truyền thông*, Nxb. Praeger, [DOI:10.5040/9798216025948](https://doi.org/10.5040/9798216025948)
- (12) Sparks C. (2007), *Toàn cầu hóa, phát triển và truyền thông đại chúng*, Nxb. Sage.
- (13) Cox R. W. (1996), *Các cách tiếp cận về trật tự thế giới*, Nxb. Đại học Cambridge.
- (14) Strange S. (1988), *Nhà nước và thị trường* (tái bản lần 2), Nxb. Pinter.
- (15) Manning P. (2013), "Báo chí tài chính, nguồn tin và khủng hoảng trong lĩnh vực ngân hàng", *Tạp chí Báo chí học*, 14(2), tr. 173-189.
- (16) Hovland C. I. & Weiss W. (1951), "Ảnh hưởng của độ tin cậy nguồn tin đến hiệu quả truyền thông", *Tạp chí hàng quý Quan điểm Công chúng*, 15(4), 635-650.
- (17) Gans H. J. (1979), *Quyết định điều gì là tin tức: Một nghiên cứu về CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek và Time*, Nxb. Đại học Northwestern.
- (18), (19) Koh, H. (2012), "Nghiên cứu về phạm vi đưa tin quốc tế trong các phương tiện truyền thông Mỹ", *Luận văn Thạc sĩ*, Đại học Bang Michigan,
- (20) <https://d.lib.msu.edu/etd/1684> Manning P. (2013), "Báo chí tài chính, nguồn tin và khủng hoảng trong lĩnh vực ngân hàng", *Tạp chí Báo chí học*, 14(2), tr. 173-189.
- (21) Entman (2004), *Chiếu xạ quyền lực: Đóng khung tin tức, dư luận và chính sách đối ngoại Hoa Kỳ*, Nxb. Đại học Chicago.
- (22) Shoemaker P. J. & Cohen A. A. (2006), *Tin tức trên khắp thế giới: Nội dung, người thực hành và công chúng*, Nxb. Routledge.

- (23) Mokry, S. (2017), "Ai định hình hình ảnh toàn cầu của Trung Quốc? Liên hệ giữa điều kiện tác nghiệp báo chí và nguồn tin trích dẫn trong tin tức về Trung Quốc", Tạp chí Trung Quốc đương đại, 26(107), DOI: 10.1080/10670564.2017.1305480
- (24) Shoemaker P. J. & Cohen A. A. (2006), Tin tức trên khắp thế giới: Nội dung, người thực hành và công chúng, Nxb. Routledge.
- (25) Foucault M. (1980), Quyền lực/tri thức: Các cuộc phỏng vấn được chọn lọc và các bài viết khác, 1972-1977 (C. Gordon, Ed.), Nxb. Pantheon Books.