

Truyền thông về chính sách bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho nông sản: trường hợp nhãn lồng Hưng Yên

Ngày nhận bài: 15/07/2026 | Ngày phản biện: 20/07/2026 | Ngày xuất bản: 21/09/2026

Tác giả: Đoàn Thị Trà (Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: Chính sách bảo hộ chỉ dẫn địa lý, cùng các công cụ như Chương trình Thương hiệu quốc gia và OCOP, đã tạo nền tảng pháp lý khá đầy đủ cho nông sản Việt Nam, nhưng mức độ được truyền thông biết đến lại không đồng đều giữa các sản phẩm. Vận dụng Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và đóng khung, bài viết lý giải vì sao vải thiều Lục Ngạn - Nhật Bản công nhận chỉ dẫn địa lý năm 2021 - thu hút lượng lớn tin bài, còn nhãn lồng Hưng Yên, công nhận từ 2017, chưa đạt hiệu ứng tương tự. Qua phương pháp định tính, kết hợp nghiên cứu tài liệu và so sánh trường hợp trên 10 sự kiện đã mã hóa, bài viết cho thấy khoảng cách này gắn với sự khác biệt về số lượng, tính chất sự kiện đủ điều kiện thành tin tức, và việc thiếu chủ thể điều phối truyền thông ở nhãn lồng Hưng Yên. Bài viết đề xuất định hướng truyền thông khai thác giá trị văn hóa sản phẩm và hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản quốc gia vừa triển khai.

1. Giới thiệu

Chỉ dẫn địa lý là một quyền sở hữu trí tuệ - tức một công cụ pháp lý - quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ (Luật số 50/2005/QH11, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, 2022) (Cổng thông tin điện tử Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2023), do Cục Sở hữu trí tuệ quản lý, dùng để xác nhận nguồn gốc và chất lượng đặc thù của sản phẩm gắn với một địa phương. Chính sách bảo hộ và phát triển chỉ dẫn địa lý - cách Nhà nước xây dựng khung pháp lý, xét duyệt hồ sơ và hỗ trợ khai thác công cụ pháp lý - là chính sách trung tâm bài viết phân tích, đặt trong tương quan với Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (Quyết định số 1320/QĐ-TTg, ngày 8/10/2019) và Chương trình Mỗi xã một sản phẩm - OCOP (Quyết định 490/QĐ-TTg, ngày

7/5/2018, tiếp nối bằng Quyết định 919/QĐ-TTg giai đoạn 2021-2025, ngày 1/8/2022). Tuy nhiên, một chính sách được ban hành và một chính sách được công chúng - trong và ngoài nước - biết đến là hai việc khác nhau. Khoảng cách giữa văn bản chính sách và mức độ nhận biết xã hội chính là đối tượng nghiên cứu của truyền thông chính sách: lĩnh vực xem xét cách các cơ quan công quyền chuyển tải, định hình và lan tỏa thông điệp chính sách tới công chúng mục tiêu.

Nhãn lồng Hưng Yên là một trường hợp gợi suy ngẫm. Sản phẩm được Cục Sở hữu trí tuệ trao chứng nhận chỉ dẫn địa lý theo Quyết định 186/QĐ-SHTT ngày 23/1/2017 (Phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế, 2017), từng góp mặt ở vị trí 13 trong bảng xếp hạng 50 trái cây nổi tiếng nhất cả nước (Nhà báo & Công luận, 2020) - về chính sách, không kém cạnh các nông sản chỉ dẫn địa lý khác. Nhưng so với vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang) - chỉ dẫn địa lý đầu tiên của Việt Nam được Nhật Bản công nhận năm 2021, đồng thời được EU bảo hộ qua Hiệp định EVFTA (Hà Trần, 2020), khoảng cách về độ phủ sóng truyền thông trong và ngoài nước là rất rõ. Câu hỏi nghiên cứu của bài viết này là vì sao sự kiện Nhật Bản công nhận chỉ dẫn địa lý của vải thiều Lục Ngạn lan tỏa mạnh trên truyền thông, trong khi sự kiện Cục Sở hữu trí tuệ công nhận chỉ dẫn địa lý của nhãn lồng Hưng Yên thì chưa?

Để trả lời câu hỏi trên, bài viết vận dụng Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự của McCombs và Shaw (1972) và Lý thuyết đóng khung của Entman (1993) - lý thuyết trước lý giải mức độ hiện diện trên truyền thông, lý thuyết sau lý giải cách sự kiện được kể lại. Khung lý thuyết chi tiết, cùng cách vận dụng cụ thể vào hai trường hợp nghiên cứu, được trình bày tại Mục 3.1.1. Cơ sở lý luận.

Nghiên cứu về truyền thông chính sách nông nghiệp tại Việt Nam còn hạn chế, phần lớn tập trung vào các chiến dịch nông thôn mới diện rộng hơn là từng thương hiệu cụ thể. Bài viết góp phần thu hẹp khoảng trống này qua việc so sánh nhãn lồng Hưng Yên với vải thiều Lục Ngạn, trong bối cảnh truyền thông số đa kênh khi công chúng mục tiêu của nông sản xuất khẩu còn bao gồm nhà nhập khẩu và công chúng quốc tế.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận định tính, kết hợp hai phương pháp cụ thể: phương pháp nghiên cứu tài liệu và phương pháp so sánh trường hợp. Lựa chọn định tính xuất

phát từ mục tiêu của bài viết là lý giải cơ chế tại sao cùng một chính sách bảo hộ chỉ dẫn địa lý lại dẫn tới hai kết quả truyền thông khác biệt, thay vì đo đếm quy mô truyền thông.

Nguồn dữ liệu và cách thu thập. Dữ liệu được thu thập từ tháng 1/2017 đến tháng 7/2026, bằng tìm kiếm có định hướng với từ khóa "nhãn lồng Hưng Yên", "vải thiều Lục Ngạn" kết hợp "chỉ dẫn địa lý". 10 tài liệu thu thập được gồm 2 tài liệu sơ cấp (văn bản quy phạm gốc) và 8 tài liệu thứ cấp (tin, bài từ 5 cơ quan báo chí). Việc phân tích thực hiện bằng mã hóa định tính thủ công.

Đơn vị phân tích, tiêu chí và quy trình mã hóa. Đơn vị phân tích là các "sự kiện truyền thông" - thời điểm một chính sách hoặc thành tựu liên quan chỉ dẫn địa lý được ban hành và/hoặc báo chí phản ánh. Mỗi sự kiện được mã hóa theo ba tiêu chí - mức độ mới/hiếm, yếu tố quốc tế, khả năng đóng khung đa lớp nghĩa - qua ba bước: đọc toàn văn, đối chiếu định nghĩa để gán mã, và xác định khung diễn giải nổi bật. Bảng mã hóa đầy đủ được trình bày tại Bảng 4.

So sánh trường hợp. Cặp nhãn lồng Hưng Yên - vải thiều Lục Ngạn được chọn theo nguyên tắc "hệ thống tương đồng tối đa" (Przeworski & Teune, 1970, tr.32): cả hai là đặc sản của hai tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, cùng có chỉ dẫn địa lý và hưởng chung khung chính sách thương hiệu nông sản quốc gia. Do bối cảnh tương đồng, khác biệt truyền thông nhiều khả năng bắt nguồn từ quá trình truyền thông, không phải từ chính sách hay điều kiện tự nhiên.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Cơ sở lý luận

Bài viết vận dụng đồng thời hai lý thuyết truyền thông bổ trợ nhau. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự của McCombs và Shaw (1972) lý giải mức độ hiện diện - vì sao vải thiều Lục Ngạn được đưa tin nhiều hơn nhãn lồng Hưng Yên; theo lý thuyết này, mức độ công chúng quan tâm một vấn đề tỷ lệ thuận với tần suất vấn đề đó được truyền thông đại chúng đưa tin (McCombs & Shaw, 1972). Lý thuyết đóng khung của

Entman (1993) lý giải cách kể chuyện - vì sao cùng một dạng quyết định hành chính về chỉ dẫn địa lý lại được kể theo hai cách khác nhau; theo định nghĩa gốc của tác giả, "đóng khung là chọn lọc một số khía cạnh của hiện thực được cảm nhận và làm cho chúng trở nên nổi bật hơn trong một văn bản truyền thông, theo cách thúc đẩy một định nghĩa vấn đề, một cách diễn giải nguyên nhân, một đánh giá đạo đức, và/hoặc một khuyến nghị xử lý cụ thể" (Entman, 1993, tr. 52).

Để vận dụng hai lý thuyết trên làm công cụ phân tích cụ thể, ba thành tố của mỗi lý thuyết - chủ thể, khung/nội dung, và công chúng - được xác định như sau. Với thiết lập chương trình nghị sự: chủ thể là các cơ quan báo chí, thông tấn chính thống, đóng vai trò người gác cổng quyết định sự kiện nào được đưa tin; khung/nội dung được đưa vào chương trình nghị sự là các sự kiện chính sách - chỉ dẫn địa lý gắn với hai sản phẩm; công chúng tiếp nhận là độc giả trong nước và, ở mức hạn chế hơn, công chúng quốc tế qua các kênh dịch thuật, tổng hợp tin. Với đóng khung: chủ thể chủ yếu là các cơ quan báo chí khi lựa chọn góc độ tường thuật, kèm vai trò gián tiếp của Cục Sở hữu trí tuệ và cơ quan phía Nhật Bản qua các phát ngôn, thông cáo chính thức; khung được đóng là cách mỗi sự kiện được gắn với một trong các khung đã nhận diện qua mã hóa - ví dụ khung "cột mốc ngoại giao - kinh tế" với vài thiều Lục Ngạn, khung "thủ tục hành chính" với nhãn lồng Hưng Yên; công chúng cũng là độc giả trong và ngoài nước, với khả năng phản ứng khác nhau tùy loại khung.

Hai lý thuyết gặp nhau ở khái niệm truyền thông chiến lược mà Hallahan và cộng sự (2007) đưa ra trong *Defining Strategic Communication* (International Journal of Strategic Communication): một chủ thể - cơ quan nhà nước, doanh nghiệp hay hiệp hội ngành hàng - chủ động dùng truyền thông có mục đích, thay vì để truyền thông diễn ra bị động.

Hai lý thuyết trên cũng là cơ sở xây dựng ba tiêu chí mã hóa dữ liệu (Mục 2): tiêu chí mức độ mới, hiếm của sự kiện vận hành hóa từ logic ngưỡng gia nhập chương trình nghị sự của thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) - một sự kiện càng mới, càng hiếm gặp so với thông tin thường kỳ thì càng dễ vượt ngưỡng để được đưa tin; tiêu chí khả năng đóng khung sự kiện theo nhiều lớp nghĩa - kinh tế, ngoại giao, văn hóa, thay vì chỉ một lớp nghĩa hành chính đơn thuần - vận hành hóa trực tiếp từ khái niệm đóng khung của Entman (1993); tiêu chí sự hiện diện của yếu tố quốc tế

hoặc đối tác nước ngoài là biến số bổ sung, quy nạp từ quan sát xuyên suốt tập dữ liệu rằng đây là biến số phân tách rõ nhất hai trường hợp.

Trong bối cảnh truyền thông số đa kênh - nơi mạng xã hội và thương mại điện tử cũng tham gia thiết lập chương trình nghị sự bên cạnh báo chí chính thống - và khi công chúng mục tiêu của nông sản xuất khẩu còn bao gồm nhà nhập khẩu, công chúng quốc tế, cả hai lý thuyết cần được vận dụng linh hoạt hơn: chương trình nghị sự theo từng kênh, đóng khung theo từng nhóm đối tượng.

3.1.2. Nhãn lồng Hưng Yên: chuỗi sự kiện ít yếu tố mới, thiếu vắng yếu tố quốc tế

Sáu sự kiện chính sách - truyền thông xác định được đối với nhãn lồng Hưng Yên, trải dài từ năm 2017 đến năm 2026, phần lớn được mã hóa Thấp hoặc Trung bình trên tiêu chí mức độ mới/hiếm (Bảng 1). Quyết định 186/QĐ-SHTT cấp chỉ dẫn địa lý (Phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế, 2017) được mã hóa Thấp - Không - Thấp trên cả ba tiêu chí: đây là một quyết định hành chính hoàn toàn trong nước, không có đối tác nước ngoài tham gia. Việc nhãn lồng Hưng Yên xếp hạng 13/50 trái cây nổi tiếng Việt Nam (Nhà báo & Công luận, 2020) được mã hóa Trung bình trên tiêu chí mới/hiếm, do đây là một dạng công bố lặp lại theo thời gian, không gắn với một thời điểm chính sách cụ thể. Thông tin vụ nhãn 2025 với sản lượng vượt 50.000 tấn, trên 60% đạt chuẩn VietGAP và hữu cơ (Đỗ Hương, 2025) được mã hóa Thấp trên cả ba tiêu chí, phản ánh tính chất báo cáo mùa vụ định kỳ. Ở chiều tích cực hơn, sự kiện long nhãn - sản phẩm chế biến từ nhãn - đạt OCOP 4 sao với mức tăng trưởng xuất khẩu hơn 1.200% trong quý III/2025 so với cùng kỳ (Khánh Vy, 2025) được mã hóa Trung bình trên tiêu chí mới/hiếm và Có trên tiêu chí yếu tố quốc tế, nhờ liên hệ tới thị trường xuất khẩu. Quyết định 1489/QĐ-TTg tái cơ cấu đánh giá, phân hạng OCOP còn hai cấp (Thủ tướng Chính phủ, 2025) được mã hóa Trung bình - Không - Thấp. Sự kiện duy nhất đạt mức Cao trên tiêu chí mới/hiếm là việc hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản quốc gia chính thức vận hành từ 1/7/2026 (Thương Mai, 2026); tuy vậy, tiêu chí yếu tố quốc tế của sự kiện này chỉ ở mức Trung bình, do liên hệ tới chuẩn kết nối quốc tế GS1 nhưng không gắn với một đối tác song phương cụ thể, và tính đến thời điểm dữ liệu được thu thập, chưa ghi nhận việc tỉnh Hưng Yên chủ động gắn câu chuyện địa phương vào sự kiện chính sách này.

STT	Sự kiện	Mã hóa (Mới/hiếm - Quốc tế - Đa lớp nghĩa)
A1	Quyết định 186/QĐ-SHTT cấp chỉ dẫn địa lý (23/1/2017)	Thấp - Không - Thấp
A2	Xếp hạng 13/50 trái cây nổi tiếng Việt Nam	Trung bình - Không - Trung bình
A3	Báo cáo vụ nhãn 2025 (20/8/2025)	Thấp - Không - Thấp
A4	Long nhãn đạt OCOP 4 sao, xuất khẩu tăng hơn 1.200% (Quý III/2025)	Trung bình - Có - Trung bình
A5	Quyết định 1489/QĐ-TTg tái cơ cấu đánh giá OCOP (6/7/2025)	Trung bình - Không - Thấp
A6	Hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản quốc gia vận hành (1/7/2026)	Cao - Trung bình - Trung bình đến Cao

Bảng 1. Mã hóa các sự kiện truyền thông liên quan đến nhãn lồng Hưng Yên

Như Bảng 1 cho thấy, ngoại trừ sự kiện A6, cả năm sự kiện còn lại đều không có yếu tố quốc tế (cột giữa đều là "Không") và phần lớn chỉ được mã hóa Thấp hoặc Trung bình trên hai tiêu chí còn lại – phản ánh trực quan việc nhãn lồng Hưng Yên thiếu vắng những sự kiện đồng thời mới, có yếu tố quốc tế và giàu tiềm năng đóng khung.

3.1.3. Vải thiều Lục Ngạn: chuỗi sự kiện gắn với đối tác quốc tế, mã hóa cao trên cả ba tiêu chí

Ngược lại, bốn sự kiện xác định được đối với vải thiều Lục Ngạn đều được mã hóa Cao trên cả ba tiêu chí (Bảng 2). Năm 2017, vải thiều Lục Ngạn – cùng thanh long Bình Thuận, cà phê Buôn Ma Thuột – được chọn là một trong ba đại diện trong hơn 70 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam để xúc tiến đăng ký bảo hộ tại Nhật Bản, theo khuôn khổ hợp tác giữa Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam và Cục Công nghiệp thực phẩm Nhật Bản (Thu Quỳnh & Thanh An, 2021). Tháng 3/2021, sau ba năm đàm phán, Nhật Bản chính thức trao văn bằng bảo hộ (Thu Quỳnh & Thanh An, 2021) – sự kiện đánh dấu chỉ dẫn địa lý nông sản đầu tiên của Việt Nam được Nhật Bản công nhận. Năm 2020, vải thiều – cùng 38 nông sản khác của Việt Nam – được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Liên minh châu Âu khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực (Hà Trần, 2020). Ngày 7/10/2021, theo cùng khuôn khổ hợp tác đã tạo tiền lệ cho vải thiều Lục Ngạn, thanh long Bình Thuận cũng được Nhật Bản cấp bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Thu Quỳnh & Thanh An, 2021) – sự kiện được đưa vào Bảng 2 như một trường hợp liên quan, minh họa tính lặp lại của mô hình hợp tác song phương một khi đã được thiết lập, dù không phải bản thân vải thiều Lục Ngạn.

STT	Sự kiện	Mã hóa (Mới/hiếm - Quốc tế - Đa lớp nghĩa)
B1	Chọn là 1/3 đại diện đăng ký bảo hộ tại Nhật Bản (2017)	Cao - Có - Cao
B2	Nhật Bản cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Tháng 3/2021)	Cao - Có - Cao
B3	EU bảo hộ chỉ dẫn địa lý qua Hiệp định EVFTA (2020)	Cao - Có - Cao
B4*	Thanh long Bình Thuận được Nhật Bản cấp chỉ dẫn địa lý (7/10/2021)	Cao - Có - Cao

Bảng 2. Mã hóa các sự kiện truyền thông liên quan đến vải thiều Lục Ngạn

Khác với Bảng 1 - nơi phần lớn sự kiện ở mức Thấp/Trung bình, chỉ sự kiện A6 nhỉnh hơn - cả bốn sự kiện trong Bảng 2 đều đồng loạt mã hóa Cao trên cả ba tiêu chí, không sự kiện nào lệch khỏi mẫu hình này.

3.1.4. Đối chiếu hai trường hợp

Đặt hai tập hợp sự kiện cạnh nhau, khác biệt nổi bật nhất nằm ở tiêu chí yếu tố quốc tế: toàn bộ bốn sự kiện của vải thiều Lục Ngạn đều có sự tham gia trực tiếp của một đối tác nước ngoài (Chính phủ Nhật Bản hoặc Liên minh châu Âu), trong khi năm trên sáu sự kiện của nhãn lồng Hưng Yên hoàn toàn không có yếu tố này. Về tiêu chí mức độ mới/hiếm, các sự kiện của vải thiều Lục Ngạn đều gắn với những cột mốc chỉ xảy ra một lần - lần đầu tiên được một quốc gia hoặc khối kinh tế cụ thể công nhận - trong khi phần lớn sự kiện của nhãn lồng Hưng Yên mang tính lặp lại theo chu kỳ (xếp hạng thường niên, báo cáo mùa vụ). Số lượng sự kiện được mã hóa Cao trên tiêu chí đóng khung đa lớp nghĩa cũng chênh lệch rõ: 4/4 đối với vải thiều Lục Ngạn so với 1/6 (chỉ sự kiện hệ thống truy xuất nguồn gốc) đối với nhãn lồng Hưng Yên. Bảng 3 tổng hợp lại ba chênh lệch này cùng lúc.

Tiêu chí	Nhãn lồng Hưng Yên (n=6)	Vải thiều Lục Ngạn (n=4)
Mức độ mới/hiếm (mã hóa Cao)	1/6	4/4
Yếu tố quốc tế (Có)	0/6 (1/6 ở mức Trung bình)	4/4
Đóng khung đa lớp nghĩa (mã hóa Cao)	1/6	4/4

Bảng 3. Tổng hợp số sự kiện đạt mức mã hóa cao trên từng tiêu chí

Đây là những khác biệt định tính quan sát trực tiếp được từ Bảng 1, Bảng 2 và Bảng 3, làm cơ sở cho Mục 3.2. Thảo luận.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Khoảng cách truyền thông nhìn từ hai lý thuyết nền tảng

Về thiết lập chương trình nghị sự: theo McCombs và Shaw (1972), mức độ một vấn đề được truyền thông đại chúng đưa tin tỷ lệ thuận với mức độ vấn đề đó chiếm vị trí trong nhận thức công chúng. Việc 4/4 sự kiện của vải thiều Lục Ngạn được mã hóa Cao trên tiêu chí mới/hiếm, so với 1/6 của nhãn lồng Hưng Yên, phù hợp với dự đoán của lý thuyết này: các cơ quan báo chí, với vai trò người gác cổng, có nhiều khả năng lựa chọn đưa tin những sự kiện mới, hiếm hơn là những thông tin lặp lại theo chu kỳ. Về đóng khung: sự chênh lệch 4/4 so với 1/6 trên tiêu chí đóng khung đa lớp nghĩa cho thấy các sự kiện của vải thiều Lục Ngạn có nhiều chất liệu hơn để báo chí xây dựng khung diễn giải giàu tầng nghĩa - kết hợp kinh tế, ngoại giao, niềm tự hào dân tộc - trong khi các sự kiện của nhãn lồng Hưng Yên, do phần lớn thiếu yếu tố quốc tế, chủ yếu chỉ có thể đóng khung ở lớp nghĩa hành chính. Nói cách khác, hai lý thuyết soi chiếu vào cùng một tập dữ liệu nhưng trả lời hai câu hỏi khác nhau: thiết lập chương trình nghị sự giải thích vì sao vải thiều Lục Ngạn vượt ngưỡng để được đưa tin nhiều hơn, còn đóng khung giải thích vì sao, một khi đã được đưa tin, sự kiện của vải thiều Lục Ngạn lại được kể theo một khung giàu sức lan tỏa hơn khung "thủ tục hành chính" thường gắn với nhãn lồng Hưng Yên.

3.2.2. Vai trò của "đồng tác giả truyền thông" nước ngoài

Một phát hiện đáng chú ý là toàn bộ các sự kiện được mã hóa Cao của vải thiều Lục Ngạn đều gắn với sự tham gia của một đối tác nước ngoài cụ thể - Chính phủ Nhật Bản hoặc Liên minh châu Âu. Điều này gợi ý một cơ chế mà bài viết tạm gọi là "đồng tác giả truyền thông": khi một đối tác nước ngoài, với tư cách bên cấp phép hoặc công nhận, cũng có động cơ và kênh truyền thông riêng để loan tin về cùng một sự kiện, phạm vi lan tỏa được nhân lên mà không đòi hỏi phía Việt Nam phải chủ động toàn bộ. Nhãn lồng Hưng Yên, do chưa có chỉ dẫn địa lý hay thỏa thuận hợp tác ở nước ngoài,

không có được cơ chế cộng hưởng này - toàn bộ gánh nặng tạo dựng và lan tỏa câu chuyện thương hiệu vì vậy dồn vào phía trong nước.

3.2.3. Khoảng trống truyền thông chiến lược

Đặt dưới góc nhìn truyền thông chiến lược (Hallahan và cộng sự, 2007), khoảng cách giữa hai trường hợp có thể được lý giải không chỉ ở cấp độ sự kiện đơn lẻ mà còn ở cấp độ chủ thể điều phối. Trong khi vài thiếu Lục Ngạn hưởng lợi từ một chuỗi sự kiện có sẵn tính lan tỏa cao, dữ liệu hiện có (Mục 3.1.2) cho thấy các cơ hội tương tự đối với nhãn lồng Hưng Yên - như giai thoại "nhãn tiến vua" gắn với Quyết định 186/QĐ-SHTT (Phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế, 2017), hay sự kiện hệ thống truy xuất nguồn gốc quốc gia vận hành (Thương Mai, 2026) - chưa được chủ động kết nối thành một chiến dịch truyền thông nhất quán. Đây là khoảng trống về mặt tổ chức truyền thông nhiều hơn là khoảng trống về chất liệu.

3.2.4. Hàm ý và giới hạn diễn giải

Những phát hiện trên gợi ý một số định hướng truyền thông cho nhãn lồng Hưng Yên: chủ động chuyển hóa các cột mốc chính sách sắp tới - như khả năng đăng ký chỉ dẫn địa lý ở thị trường nước ngoài - thành sự kiện truyền thông có chủ đích, khai thác giai thoại văn hóa sẵn có, và tìm kiếm hợp tác với đối tác truyền thông tại thị trường mục tiêu để bù đắp cho việc thiếu "đồng tác giả truyền thông" nước ngoài. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng những hàm ý này được rút ra từ việc đối chiếu một tập hợp nhỏ - 10 sự kiện đã xác minh được - nên mang tính gợi mở về cơ chế hơn là kết luận có thể khái quát cho toàn bộ hoạt động truyền thông của hai sản phẩm.

4. Kết luận

Trường hợp nhãn lồng Hưng Yên cho thấy một chính sách bảo hộ chỉ dẫn địa lý được xây dựng đúng quy định pháp luật không tự động chuyển hóa thành nhận thức công chúng, nếu thiếu vắng những sự kiện đủ điều kiện trở thành tin tức và một chủ thể chủ động điều phối truyền thông. So sánh với vài thiếu Lục Ngạn cho thấy khoảng cách này gắn liền với sự khác biệt về số lượng và tính chất sự kiện chính sách - truyền thông có thể khai thác, đặc biệt là sự hiện diện của yếu tố quốc tế, hơn là với bản thân nội dung chính sách.

Xét về lý thuyết, việc vận dụng phối hợp thiết lập chương trình nghị sự và đóng khung trong bối cảnh truyền thông chính sách nông nghiệp Việt Nam - một địa hạt còn ít được nghiên cứu qua lăng kính này - gợi ý rằng khung phân tích "sự kiện chính sách - đóng khung" có tiềm năng áp dụng rộng hơn cho các thương hiệu địa phương, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý khác của Việt Nam, dù cần được kiểm định trên quy mô dữ liệu lớn hơn.

Hạn chế lớn nhất của bài viết là quy mô dữ liệu: 10 sự kiện được xác định qua tìm kiếm có định hướng, chưa qua kiểm định độ tin cậy giữa nhiều người mã hóa độc lập, và chưa có đo lường định lượng về khối lượng, tần suất đưa tin. Nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt nếu tiếp cận được công cụ theo dõi truyền thông và kho dữ liệu báo chí đầy đủ hơn, có thể kiểm định các phát hiện này trên quy mô lớn hơn, đồng thời mở rộng sang các trường hợp chỉ dẫn địa lý khác để kiểm chứng tính phổ quát của các nhận định đã nêu./.

5. Phụ lục

Để bảo đảm tính minh bạch và có thể kiểm chứng đầy đủ, Bảng 4 dưới đây hợp nhất toàn bộ 10 sự kiện của Bảng 1 và Bảng 2, bổ sung nguồn dẫn cụ thể cho từng sự kiện cũng như khung diễn giải nổi bật mà báo chí sử dụng khi phản ánh sự kiện đó.

Về thang đo mã hóa: hai tiêu chí mức độ mới/hiếm và khả năng đóng khung đa lớp nghĩa được phân theo ba cấp độ Thấp - Trung bình - Cao; riêng tiêu chí yếu tố quốc tế được mã hóa dưới dạng Có/Không, hoặc Trung bình trong trường hợp yếu tố quốc tế chỉ hiện diện một cách gián tiếp (chẳng hạn thông qua các chuẩn kết nối mang tính quốc tế) mà không gắn với một đối tác song phương cụ thể nào.

Bảng 4. Mã hóa đầy đủ các sự kiện truyền thông liên quan đến nhãn lồng Hưng Yên và vải thiều Lục Ngạn (2017-2026), kèm nguồn dẫn và khung diễn giải nổi bật

STT	Sự kiện / Tài liệu	Thời điểm	Nguồn	Mã hóa (Mới/hiếm - Quốc tế - Đa lớp nghĩa)	Khung diễn gi
A. Nhãn lồng Hưng Yên					

STT	Sự kiện / Tài liệu	Thời điểm	Nguồn	Mã hóa (Mới/hiếm - Quốc tế - Đa lớp nghĩa)	Khung diễn giải
A1	Quyết định 186/QĐ-SHTT cấp chỉ dẫn địa lý "Hưng Yên" cho sản phẩm nhãn lồng	23/1/2017	Phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế (2017)	Thấp - Không - Thấp	Khung hành c thủ tục
A2	Nhãn lồng Hưng Yên xếp hạng 13/50 trái cây nổi tiếng Việt Nam	Công bố lập lại nhiều năm	Nhà báo & Công luận (2020)	Trung bình - Không - Trung bình	Khung xếp hạng địa phương, l trong tỉnh
A3	Vụ nhãn 2025: sản lượng vượt 50.000 tấn, trên 60% đạt chuẩn VietGAP/hữu cơ	20/8/2025	Đỗ Hường (2025)	Thấp - Không - Thấp	Khung báo cáo kê sản lượng
A4	Long nhãn (sản phẩm chế biến) đạt OCOP 4 sao; xuất khẩu quý III/2025 tăng hơn 1.200% so với cùng kỳ	Quý III/2025	Khánh Vy (2025)	Trung bình - Có (thị trường Trung Quốc và các thị trường cao cấp) - Trung bình	Khung tăng tr phẩm chế bi chưa kết nối th
A5	Quyết định 1489/QĐ-TTg tái cơ cấu đánh giá, phân hạng OCOP còn hai cấp	6/7/2025	Thủ tướng Chính phủ (2025)	Trung bình - Không - Thấp	Khung chính s nước, không g cụ thể
A6	Hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản quốc gia chính thức vận hành	1/7/2026	Thương Mai (2026)	Cao - Trung bình (chuẩn GS1 quốc tế, chưa có đối tác song phương cụ thể) - Trung bình đến Cao (tiềm năng, chưa được địa phương hóa)	Khung chuyển gia; chưa có k hóa gắn với Yên
B. Vải thiều Lục Ngạn (và một trường hợp liên quan)					
B1	Vải thiều Lục Ngạn được chọn là 1 trong 3 đại diện (cùng thanh long Bình Thuận, cà phê Buôn Ma Thuột) để xúc tiến đăng ký bảo hộ tại Nhật Bản	2017	Thu Quỳnh & Thanh An (2021)	Cao - Có (đối tác chính phủ Nhật Bản) - Cao	Khung hợp tác khởi đầu tiến tr

STT	Sự kiện / Tài liệu	Thời điểm	Nguồn	Mã hóa (Mới/hiếm - Quốc tế - Đa lớp nghĩa)	Khung diễn giải
B2	Nhật Bản chính thức cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho vải thiều Lục Ngạn - chỉ dẫn địa lý nông sản đầu tiên của Việt Nam được Nhật Bản công nhận, sau ba năm đàm phán	Tháng 3/2021	Thu Quỳnh & Thanh An (2021)	Cao - Có (Bộ Nông - Lâm - Ngư nghiệp Nhật Bản là bên cấp phép) - Cao (kinh tế, ngoại giao, niềm tự hào quốc gia)	Khung "lần đầu / quan hệ so Nam - Nhật Bản"
B3	Vải thiều (cùng 38 nông sản khác của Việt Nam) được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Liên minh châu Âu khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực	2020	Hà Trần (2020)	Cao - Có (27 quốc gia thành viên EU) - Cao (hội nhập kinh tế quốc tế)	Khung hội nhập định thương mại
B4*	Thanh long Bình Thuận được Nhật Bản cấp bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý, theo cùng thỏa thuận hợp tác đã tạo tiền lệ cho vải thiều Lục Ngạn	7/10/2021	Thu Quỳnh & Thanh An (2021)	Cao - Có - Cao	Khung "mở đường mô hình hợp tác"

* B4 là trường hợp liên quan (không phải bản thân vải thiều Lục Ngạn), được đưa vào nhằm minh họa tính lặp lại của khung diễn giải một khi mô hình hợp tác song phương đã được thiết lập.

Nhìn tổng thể, Bảng 4 là cơ sở thực chứng cho toàn bộ lập luận trình bày ở Mục 3: sáu sự kiện của nhãn lồng Hưng Yên phần lớn được mã hóa Thấp hoặc Trung bình trên cả ba tiêu chí, còn bốn sự kiện của vải thiều Lục Ngạn đều được mã hóa Cao./.

Tài liệu tham khảo

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Cổng thông tin điện tử Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2005). Luật Sở hữu trí tuệ (Luật số 50/2005/QH11, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, 2022) . <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=72721>

Đỗ Hương. (20/8/2025). Vụ nhãn Hưng Yên 2025: Sản lượng vượt 50.000 tấn, trên 60% đạt chuẩn VietGAP và hữu cơ. <https://baochinhphu.vn/vu-nhan-hung-yen-2025-san-luong-vuot-50000-tan-tren-60-dat-chuan-vietgap-va-huu-co-102250820194557001.htm>

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>

Hà Trần. (2020). Cơ hội khẳng định thương hiệu cho 39 mặt hàng của Việt Nam được EU bảo hộ chỉ dẫn địa lý. <https://thuonghieucongluan.com.vn/co-hoi-khang-dinh-thuong-hieu-cho-39-mat-hang-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-chi-dan-dia-ly-a107162.html>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Khánh Vy. (20/11/2025). Đặc sản triệu đô của Việt Nam được Trung Quốc siêu mê, mệnh danh là "vương giả chi quả", diện tích trồng hơn 68.000 ha. CafeF. <https://cafef.vn/dac-san-trieu-do-cua-viet-nam-duoc-trung-quoc-sieu-me-menh-danh-la-vuong-gia-chi-qua-dien-tich-trong-hon-68000-ha-188251120070234449.chn>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Nhà báo & Công luận. (27/8/2020). Lối đi nào để sản phẩm nhãn lồng Hưng Yên "xuất ngoại"? <https://congluan.vn/loi-di-nao-de-san-pham-nhan-long-hung-yen-xuat-ngoai-post83838.html>

Phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế. (23/1/2017). Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý "Hưng Yên" cho sản phẩm nhãn lồng. https://ipvietnam.gov.vn/en/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/bao-ho-chi-dan-dia-ly-hung-yen-cho-san-pham-nhan-lo-2

Przeworski, A., & Teune, H. (1970). *The logic of comparative social inquiry*. John Wiley & Sons.

Quyết định số 490/QĐ-TTg, ngày 7 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2018/05/490.signed.pdf>

Quyết định số 1320/QĐ-TTg, ngày 8 tháng 10 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam giai đoạn 2020-2030. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2019/10/1320.signed.pdf>

Quyết định số 919/QĐ-TTg, ngày 1 tháng 8 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2022/08/919-ttg.signed.pdf>

Quyết định số 1489/QĐ-TTg, ngày 6 tháng 7 năm 2025 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung một số nội dung Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24 tháng 2 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm. <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2025/7/1489-ttg.signed.pdf>

Thu Quỳnh & Thanh An. (25/3/2021). Bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở nước ngoài: Kinh nghiệm từ quả vải thiều Lục Ngạn. https://ipvietnam.gov.vn/en/chuong-trinh-phat-trien-tai-san-tri-tue/-/asset_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-o-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-qua-vai-thieu-luc-ngan

Thương Mai. (1/7/2026). Truy xuất nguồn gốc nông sản: Nền tảng số nâng cao giá trị nông sản Việt. <https://nhandan.vn/truy-xuat-nguon-goc-nong-san-nen-tang-so-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet-post973585.html>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.