

HỌC VIỆN NGOẠI GIAO VIỆT NAM
KHOA TRUYỀN THÔNG VÀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI
PGS.TS. LÊ THANH BÌNH
(Chủ biên)

GIÁO TRÌNH

TRUYỀN THÔNG

ĐỐI NGOẠI



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. PHẠM MINH TUẤN

Chịu trách nhiệm nội dung
ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - XUẤT BẢN
TS. VÕ VĂN BÉ

Biên tập nội dung: **VĂN THỊ THANH HƯƠNG**
TS. HOÀNG MẠNH THẮNG
NGUYỄN THỊ THẢO
TRẦN KHÁNH LY
TRẦN PHAN BÍCH LIÊU

Trình bày bìa: **NGUYỄN MẠNH HÙNG**
Chế bản vi tính: **PHẠM THU HÀ**
Sửa bản in: **PHÒNG BIÊN TẬP KỸ THUẬT**
Đọc sách mẫu: **NGUYỄN THỊ THẢO**
VIỆT HÀ

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 1459-2021/CXBIPH/12-12/CTQG.

Số quyết định xuất bản: 308-QĐ/NXBCTQG, ngày 11/5/2021.

Nộp lưu chiểu: tháng 5 năm 2021.

Mã ISBN: 978-604-57-6785-6.

**GIÁO TRÌNH
TRUYỀN THÔNG
ĐỐI NGOẠI**

**Biên mục trên xuất bản phẩm
của Thư viện Quốc gia Việt Nam**

Lê Thanh Bình

Giáo trình Truyền thông đối ngoại / Lê Thanh Bình ch.b. - H. :
Chính trị Quốc gia, 2021. - 388tr. ; 21cm
ISBN 9786045765951

1. Truyền thông đối ngoại 2. Giáo trình
327.0711 - dc23

CTM0436p-CIP

HỌC VIỆN NGOẠI GIAO VIỆT NAM
KHOA TRUYỀN THÔNG VÀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI
PGS.TS. LÊ THANH BÌNH
(Chủ biên)

GIÁO TRÌNH TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT
Hà Nội - 2021

TẬP THỂ TÁC GIẢ

PGS.TS. Lê Thanh Bình: Chương I, IV, VI

TS. Phan Văn Kiên: Chương II

TS. Đỗ Huyền Trang: Chương III

TS. Trần Thị Hương: Chương V

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Truyền thông đối ngoại là một lĩnh vực liên ngành, đa ngành. Trong quá trình lãnh đạo, điều hành đất nước, Đảng và Nhà nước ta luôn quan tâm, chú trọng công tác thông tin đối ngoại, nhằm quảng bá những giá trị tốt đẹp, những lợi thế vốn có, nâng cao vị thế, vai trò của Việt Nam trên trường quốc tế... Những thành tựu to lớn trong 35 năm đổi mới vừa qua có sự đóng góp không nhỏ của truyền thông đối ngoại.

Nhằm cung cấp những kiến thức, kỹ năng cơ bản cho người làm truyền thông đối ngoại cũng như việc giảng dạy và học tập môn học truyền thông đối ngoại tại các cơ sở đào tạo chuyên ngành, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật xuất bản cuốn *Giáo trình truyền thông đối ngoại* do PGS.TS. Lê Thanh Bình, giảng viên Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại, Học viện Ngoại giao làm chủ biên. Cuốn Giáo trình truyền thông đối ngoại gồm sáu chương:

Chương I: Lý luận chung về truyền thông, truyền thông đối ngoại và các khái niệm liên quan;

Chương II: Các phương tiện truyền thông mới và truyền thông đối ngoại hiện nay;

Chương III: Mô hình thông tin đối ngoại;

Chương IV: Hoạt động truyền thông đối ngoại của đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài và một số kỹ năng tác nghiệp;

Chương V: Thực trạng công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam từ năm 2010 đến nay;

Chương VI: Phương hướng và giải pháp nâng cao chất lượng công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại giai đoạn mới.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn giáo trình đến bạn đọc.

Tháng 01 năm 2021

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

LỜI MỞ ĐẦU

I. Giới thiệu môn học

Truyền thông đối ngoại là một trong những vấn đề mang tính lý luận và thực tiễn đã được đề cập rất nhiều trong các nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Hiện nay, vấn đề này đang được đề cập dưới ba khái niệm khác nhau nhưng cùng chung nội hàm rộng: truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại, tuyên truyền đối ngoại. Nếu như thông tin đối ngoại khá tập trung vào khía cạnh chủ thể và thông điệp tin tức truyền thông, tuyên truyền đối ngoại tập trung chủ yếu vào mục đích của truyền thông thì truyền thông đối ngoại có nghĩa rộng hơn hai khái niệm kia, thậm chí đôi khi có thể dùng thay cho cụm từ thông tin đối ngoại. Cụm từ “truyền thông đối ngoại” cũng được nhiều nhà nghiên cứu ở nhiều quốc gia dùng trong nhiều ngữ cảnh hơn, tương thích với thời đại hội nhập, sử dụng công nghệ hiện đại có nhiều mối tương tác hơn. Như vậy, truyền thông đối ngoại là khái niệm bao trùm hơn, phô quát hơn khi bàn đến nội hàm của môn học này.

Giáo trình truyền thông đối ngoại được viết dưới hình thức các chương có mối liên kết với nhau (6 chương với

kết cấu: mục đích đào tạo, nội dung học, câu hỏi ôn tập, thảo luận và tài liệu tham khảo) nhằm cung cấp các kiến thức, kỹ năng cơ bản cho người làm truyền thông trong lĩnh vực đối ngoại. Nội dung giáo trình được tiếp cận theo cả chiều ngang của các mức độ kiến thức, kỹ năng cần cho người làm truyền thông đối ngoại cũng như theo chiều dọc của các kết cấu, mạch tư duy, lối tác nghiệp trong lĩnh vực báo chí truyền thông. Đồng thời, cách tiếp cận theo yếu tố truyền thông (nguồn, thông điệp, kênh truyền, đối tượng tiếp nhận, hiệu quả...) cũng được sử dụng để thực hiện giáo trình. Tất cả các góc tiếp cận ấy giúp giáo trình có một cái nhìn vừa bao quát, tổng thể nhưng cũng rất chi tiết, cụ thể các nội dung môn học.

Bên cạnh các nội dung cơ bản, truyền thống của môn học, giáo trình còn cập nhật những nội dung mới nhất của truyền thông hiện đại. Các vấn đề về Internet, công nghệ thông tin, các hiện tượng truyền thông mới, các xu hướng đương đại của truyền thông đại chúng trên thế giới cũng được cập nhật, giới thiệu như là một đòi hỏi của người làm truyền thông đối ngoại trong việc sử dụng các công cụ hiện đại để thực hiện công việc chuyên môn.

Trên thế giới, tất cả các quốc gia đều sử dụng các chiến dịch truyền thông đối ngoại như là một phần quan trọng và thiết yếu của công tác đối ngoại. Các khía cạnh nội hàm và các cấp độ trong nước, ngoài nước đều được quan tâm nghiên cứu và triển khai. Các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia, quảng bá hình ảnh quốc gia... không

chỉ là vấn đề của riêng ngành truyền thông đối ngoại mà được nhiều lĩnh vực cùng nghiên cứu như: văn hóa, du lịch, kinh doanh, quan hệ quốc tế,... Các nghiên cứu về thông tin đối ngoại hay truyền thông đối ngoại dưới góc độ tiếp cận thông tin và người làm thông tin là lĩnh vực nghiên cứu chung của cả ngành ngoại giao và ngành báo chí truyền thông.

Vì vậy, có thể nói, truyền thông đối ngoại là lĩnh vực liên ngành, cần có sự tiếp cận tổng hợp liên ngành, đa ngành mới có thể giải quyết hết những vấn đề trọng tâm của nó.

Môn học Truyền thông đối ngoại nhằm cung cấp các kiến thức, kỹ năng nền tảng, căn bản và cập nhật cho các đối tượng hoạt động ngoại giao nói chung và đặc biệt là các đối tượng trực tiếp làm công tác truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại.

II. Đối tượng

Như đã nói ở trên, truyền thông đối ngoại là lĩnh vực liên ngành, đa ngành, vì vậy, nó cũng rất đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung. Đối tượng của truyền thông đối ngoại cũng gồm nhiều tầng lớp, giai cấp, thành phần xã hội với trình độ nhận thức, hiểu biết và có mối quan tâm khác nhau. Nói như vậy để khẳng định, đối tượng của giáo trình này cũng rất rộng và có những yêu cầu, đòi hỏi khác nhau với từng dạng đối tượng. Một số đối tượng chính là:

- Sinh viên, học viên sau đại học của ngành ngoại giao nói chung, đặc biệt là chuyên ngành Truyền thông quốc tế, các ngành liên quan đến Truyền thông và văn hóa đối ngoại, chính trị quốc tế, báo chí - truyền thông,...
- Các đối tượng học viên các khóa bồi dưỡng kỹ năng làm công tác đối ngoại và công tác truyền thông đối ngoại.
- Học viên các môn học về truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại, tuyên truyền đối ngoại, nghiên cứu công chúng truyền thông (trong, ngoài nước), phương tiện truyền thông hiện đại... tại các cơ sở đào tạo.
- Các cán bộ, viên chức, nhân viên ngoại giao đang và sẽ thực hiện các nhiệm vụ ngoại giao do Nhà nước phân công.
- Những người quan tâm tới công tác đối ngoại và truyền thông đối ngoại nói chung.

III. Phương pháp tiếp cận

Truyền thông đối ngoại là một môn học đặc thù. Tính đặc thù của nó nằm ở sự song song giữa truyền thông và đối ngoại. Vì vậy, ở nhiều đơn vị đào tạo, môn học Truyền thông đối ngoại (hay Thông tin đối ngoại, hay Tuyên truyền đối ngoại) hoặc các môn học liên quan như Truyền thông quốc tế, Ngoại giao văn hóa... đều là các môn học chuyên biệt.

Đối với môn học Truyền thông đối ngoại, nếu như đối ngoại là mục tiêu hướng tới, là chất liệu xây dựng nội dung thì truyền thông là nền tảng tiếp cận, là phương pháp thực hiện. Vì vậy, phương pháp tiếp cận chính của

môn học này là phương pháp của ngành truyền thông. Tuy nhiên, vì tính đặc thù của ngành đối ngoại nên các đặc điểm riêng của truyền thông đối ngoại cũng là những vấn đề cần phải lưu tâm trong quá trình tiếp cận môn học.

Cuốn giáo trình này là sự kế thừa, nâng cao, cập nhật những nghiên cứu mới trong lý luận, thực tiễn về truyền thông đối ngoại hiện đại. Mặc dù đã nỗ lực nhiều tuy nhiên không thể tránh khỏi thiếu sót khi biên soạn, nhóm biên soạn rất mong nhận được sự đóng góp xây dựng của độc giả để giáo trình ngày càng hoàn thiện trong các lần tái bản sau này.

TM. NHÓM TÁC GIẢ
PGS.TS. Lê Thanh Bình

Chương I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI VÀ CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

Mục tiêu đào tạo

- Cung cấp cho học viên những kiến thức cơ bản về khái niệm, định nghĩa liên quan đến phạm trù truyền thông, truyền thông đối ngoại; giúp học viên hiểu, ghi nhớ quá trình, đặc trưng, nguyên tắc truyền thông.

- Trong quá trình học tập, người học sẽ được rèn luyện phương pháp tư duy khoa học truyền thông, biết đánh giá ở góc độ tổng thể để áp dụng các kỹ năng phân tích mang tính sáng tạo bước đầu khi nhìn nhận các vấn đề về xu thế, bối cảnh thực tiễn quốc tế, trong nước nhằm phân tích hoạt động truyền thông đối ngoại ở mức độ khái quát trước khi học các chương cụ thể, đi sâu vào chuyên môn tiếp theo.

I. CÁC KHÁI NIỆM, ĐỊNH NGHĨA CƠ BẢN

1. Truyền thông

Truyền thông (communication), truyền thông đại chúng (mass communication) hay phương tiện truyền thông đại chúng

(mass media), thông tin đối ngoại (external information) và truyền thông đối ngoại (external communication; communicate to foreign countries; foreign communication relation), truyền thông quốc tế (international communication) là những thuật ngữ rất phổ biến trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay. Với sự phát triển bùng nổ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ truyền thông, vai trò của thông tin, truyền thông đại chúng, truyền thông đối ngoại... ngày càng trở nên quan trọng hơn bởi trong một xã hội mở thì sự hội nhập, tương tác, liên thông giữa các lĩnh vực, các ngành, các mặt trong đời sống diễn ra rất đa dạng, phức tạp và chặt chẽ. Tuy nhiên, quan hệ giữa chúng luôn có mối tương tác chặt chẽ, với các chức năng, đặc điểm không dễ phân biệt bởi chúng đan xen, giao thoa nhau theo kiểu “3 trong 1” hoặc nhiều hơn nữa.

Theo định nghĩa cơ bản về truyền thông trong cuốn *Mass Media Mass Culture* của James Wilson và Stan Le Roy Willson thì: “Truyền thông (communication) là một quá trình đối tượng truyền đạt (nguồn phát) sắp xếp, lựa chọn và chia sẻ các ký hiệu để truyền tới đối tượng tiếp nhận, làm cho đối tượng tiếp nhận biết và cảm nhận được những ý định, mục đích tương tự với ý định và mục đích của đối tượng truyền đạt. Còn truyền thông đại chúng - một khái niệm gắn với truyền thông hay được nói tới là một quá trình mà các nhà truyền thông chuyên nghiệp sử dụng các thiết bị kỹ thuật hoặc công nghệ để chia sẻ các

thông điệp qua một khoảng cách dài để gây ra những tác động và ảnh hưởng nhất định tới một số lượng lớn các đối tượng tiếp nhận”¹.

Bởi thế, “nếu coi truyền thông như một vòng tròn lớn, thì trong vòng tròn lớn đó sẽ là các vòng tròn nhỏ hơn đan xen và kết nối với nhau. Đó là các “vòng tròn” truyền thông đại chúng, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế... với các phương tiện rất đa dạng như báo in, báo nói, báo hình, phim ảnh, internet, báo trực tuyến trên mạng và các phương thức hoạt động như thông tin đối ngoại, thông tin đối nội; truyền thông quản lý xã hội, truyền thông dân số, truyền thông môi trường, truyền thông du lịch...”².

Truyền thông là một lĩnh vực rất rộng bao gồm các hoạt động truyền đạt, thông báo, tuyên truyền, quảng bá thông tin. Một quá trình truyền thông hoàn chỉnh gồm các yếu tố tham dự là: nguồn phát (source), thông điệp (massage), kênh truyền thông (channel), đối tượng tiếp nhận hoặc nơi tiếp nhận (receiver, destination). Đối tượng tiếp nhận là khâu cuối của một quá trình truyền thông, quyết định hiệu quả của truyền thông, bởi vì đối tượng tiếp nhận sẽ phân tích, xử lý, lưu trữ hay tiếp tục truyền phát thông điệp đi nơi khác bằng một quá trình mới.

1. James Wilson, Stan Le Roy Willson: *Mass Media Mass Culture*, Fourth Edition, McGraw-Hill, 1998, p. 12-13.

2. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Báo chí và thông tin đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2012, tr. 8.

Tuy nhiên, nếu chỉ có một chiêu thuần túy, vai trò quyết định hiệu quả truyền thông thuộc về nguồn phát, còn người nhận ở vị trí thụ động. Nhà xã hội học Hoa Kỳ nổi tiếng H. Lasswell đã đưa ra mô thức đầy đủ về truyền thông là: Ai truyền đạt cái gì? Truyền đạt cho ai? Bằng phương tiện gì và ảnh hưởng đến công chúng tiếp nhận ra sao? Từ các định nghĩa nêu trên, cần chú ý hai đặc tính: *Một* là, truyền thông là hoạt động gắn liền với tính liên tục, trở thành một quá trình. Nghĩa là truyền thông không chỉ đơn giản là một hoạt động nhất thời, ngắt quãng mà đó là một quá trình xảy ra liên tục. Quá trình đó không hề kết thúc sau khi đã truyền tải thông điệp mà còn tiếp diễn sau đó, hướng tới sự trao đổi, tương tác lẫn nhau giữa các cá thể, nhóm tham gia vào quá trình; *Hai* là, mục đích của truyền thông là đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, qua đó góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của các thành viên tham gia quá trình trao đổi thông điệp đó.

2. Truyền thông đại chúng

Trước khi phân tích khái niệm “thông tin đối ngoại”, “truyền thông đối ngoại”, “truyền thông quốc tế”, cần nghiên cứu khái niệm “truyền thông đại chúng”. Trước hết, “truyền thông đại chúng” biểu hiện tính đại chúng về nguồn phát (nhà báo chuyên nghiệp, “nhà báo không chuyên”, các chuyên gia, công chúng rộng rãi...); đại chúng về thông điệp (mang tính phổ biến, liên quan đến nhiều người, hình thức và nội dung thông điệp...); đại chúng về

kênh phát (có thể bằng báo in, radio, truyền hình, internet...); đại chúng về công chúng tiếp nhận (trong nước, ngoài nước, giới tính, nghề nghiệp...). Hiệu quả của truyền thông đại chúng được xem xét từ các hiệu ứng và hành vi xã hội của số đông công chúng sau khi được tiếp nhận thông tin. Truyền thông đại chúng thực hiện quá trình truyền thông qua các phương tiện và loại hình như: sách, báo in (báo ngày, báo tuần, báo tháng, tạp chí...); báo nói (radio); báo hình (truyền hình, các video clip); thư, báo điện tử (báo mạng internet); phim ảnh, các hình thức quảng cáo... Ngoài ra, còn có các hình thức khác như các loại băng đĩa, tờ rơi, truyền thông đa phương tiện (multi media)...

Gốc của cụm từ “truyền thông đại chúng” (Mass Communication/Mass media) là một thuật ngữ Latinh lẫm Anh - Mỹ, theo nghĩa hiện đại thì “Mass media” là các phương tiện truyền tải các tín hiệu chứa đựng thông điệp dưới dạng chữ viết, âm thanh và hình ảnh hoặc tín hiệu kỹ thuật số. Nếu định nghĩa như vậy thì mọi loại ấn phẩm, mọi loại phương tiện nhằm truyền tải thông tin đều là media và thông điệp của nó phải đến được hoặc được chấp nhận bởi một số lượng đông đảo công chúng. Và như vậy, các đối tượng bao gồm: báo viết, đài phát thanh, đài truyền hình, báo điện tử, internet, đĩa nhạc, phim ảnh, các loại tờ rơi, sách bỏ túi (với số lượng phát hành lớn), biển quảng cáo, các hoạt động tổ chức sự kiện (event), hội thảo chuyên đề, các loại thông cáo báo chí, sách trắng, thậm chí là cả các bài diễn văn, phát biểu của lãnh đạo nhà nước,

các chính trị gia hoặc của các học giả uy tín... và kể cả điện thoại, điện tín, băng đĩa... đều là những phương tiện thuộc truyền thông đại chúng hoặc “Mass media”.

“Mass media” hay phương tiện truyền thông đại chúng là các phương tiện thu thập, xử lý, truyền phát thông tin, thông điệp của nhà nước hoặc tư nhân, thường được tổ chức vận hành bởi các đơn vị chuyên nghiệp (báo chí, đài phát thanh, truyền hình, báo mạng...) để sản xuất, nhân rộng và phân phối, truyền tải thông điệp thông qua hình thức tin, bài, hình ảnh, số liệu, ngôn ngữ, âm thanh, biểu tượng... đến với đông đảo công chúng trong một quốc gia hay nhiều quốc gia. Những đơn vị chuyên nghiệp là những thiết chế đặc thù về truyền thông (tòa soạn, đài, hãng, tập đoàn, công ty...) hoạt động và tuân thủ luật pháp, đạo đức nghề nghiệp cùng những nguyên tắc vận hành của lĩnh vực truyền thông, sự quản lý về chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội được quy định theo pháp luật (Lê Thanh Bình, 2020). Với cách tiếp cận khái niệm như vậy, từ “đại chúng” trong thuật ngữ truyền thông đại chúng, trước hết muốn nói đến đối tượng tác động của thông tin là xã hội rộng rãi bao gồm các tầng lớp, các nhóm xã hội khác nhau; các thông tin bảo đảm sự phổ biến sâu rộng, giúp cho đại đa số các thành viên xã hội có khả năng tiếp cận và thu nhận thông tin. Như vậy, bản chất của từ “đại chúng” thể hiện tính phổ biến rộng rãi về nội dung và đối tượng tác động thông tin. Truyền thông đại chúng có đối tượng rộng hơn và khác hơn với các loại hình thông tin chuyên nghiệp

như: thông tin liên lạc, thông tin khoa học, thông tin nghề nghiệp, thông tin cá nhân. Truyền thông đại chúng là một hiện tượng xã hội, một dạng hoạt động đặc thù của con người. Đó là một quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ, điều chỉnh hành vi theo hướng tích cực hóa đời sống thực tiễn. Các dạng thức của truyền thông thường mang tính chất đa chiều và xác lập mối quan hệ mang tính bình đẳng.

Thoạt đầu, khi mới xuất hiện, từ khi xuất hiện ngôn ngữ, loài người đã sử dụng các phương thức truyền thông trực tiếp, truyền thông cá nhân dưới hình thức “thông tin truyền thông bằng miệng”. Sự trao đổi thông tin, giao lưu giữa con người với con người, đặc biệt là để sản sinh và phát triển nòi giống cũng như để trao đổi những kinh nghiệm trong săn bắt, hái lượm, sinh tồn đã giúp con người ngày càng hoàn thiện hơn. Xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu giao tiếp, trao đổi thông tin của con người ngày càng tăng lên. Điều này không chỉ đặt ra yêu cầu trao đổi thông tin một cách đầy đủ và chính xác mà tốc độ trao đổi thông tin cũng là một vấn đề quan trọng. Mặt khác, phạm vi trao đổi thông tin không chỉ còn giới hạn giữa cá nhân với cá nhân mà đã mở rộng hơn, không chỉ là nhóm mà là cả cộng đồng xã hội rộng rãi, không chỉ trong nội bộ một quốc gia mà còn giữa quốc gia này với quốc gia khác hoặc với nhiều quốc gia. Bởi thế, truyền thông đại chúng và cả

truyền thông đối ngoại cùng truyền thông quốc tế ngày nay là những lĩnh vực mang tính toàn cầu.

Truyền thông trực tiếp, truyền thông cá nhân với hạn chế về không gian, thời gian và đối tượng tác động cũng không còn đáp ứng được đầy đủ và kịp thời nhu cầu thông tin của công chúng rộng rãi nữa, mà cần đến sự trợ giúp của các phương tiện kỹ thuật thông tin mới, hiện đại hơn, có sức mạnh to lớn hơn để thực hiện những quá trình truyền thông ở quy mô lớn hơn. Từ đây, xuất hiện và phát triển một dạng thức truyền thông gián tiếp với sự hỗ trợ của phương tiện, đó là truyền thông đại chúng. Các phương tiện kỹ thuật hỗ trợ cho truyền thông phát triển không chỉ nâng cao vai trò của truyền thông mà còn làm xuất hiện các dạng thức truyền thông mới. Trong đó, mỗi dạng thức lại có thể tổng hợp nhiều loại hình truyền thông khác nhau.

3. Thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế

Về khái niệm thông tin đối ngoại, *Từ điển tiếng Việt* nêu ngắn gọn hai khái niệm đơn lẻ: “thông tin” là “truyền tin, báo tin cho người khác biết”¹; “đối ngoại” là “đối với nước ngoài, bên ngoài”; “đường lối, chính sách, sự giao thiệp của nhà nước, của một tổ chức”. Như vậy, thông tin

1, 2. Trung tâm từ điển học (Hoàng Phê chủ biên): *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm từ điển học, Hà Nội, 2011, tr. 1226, 445.

đối ngoại là hoạt động thông tin ra nước ngoài của một nhà nước; là hoạt động truyền tải thông tin trong lĩnh vực đối ngoại. Cụ thể hơn: thông tin đối ngoại là những hoạt động chủ động cung cấp thông tin có định hướng của chủ thể để giới thiệu, phổ biến, quảng bá, giải thích, lập luận, thuyết phục... về một đối tượng cụ thể (một đất nước, một tổ chức, nhóm người, hoặc một cá nhân...) nhằm mục đích gây thiện cảm, mong muốn hợp tác, tranh thủ sự ủng hộ, giúp đỡ của các nhân tố có yếu tố nước ngoài hoặc để đối phó, phản bác đối với những thông tin sai lệch, gây bất lợi cho chủ thể thông tin đối ngoại. Theo cách hiểu khác, thông tin đối ngoại còn là những tin tức, sự kiện, bình luận có chủ đích của chủ thể thông tin đối ngoại... được cung cấp mang tính ngoại giao và giao thiệp, ứng đối với nước ngoài. Trước bối cảnh toàn cầu hóa vẫn diễn ra phức tạp, vì mục tiêu phát triển và hội nhập của mình, nhiều quốc gia trên thế giới ngày càng quan tâm đến công tác thông tin đối ngoại, tích cực sử dụng mọi phương tiện truyền thông trong thông tin đối ngoại. Họ coi đó là vấn đề quan trọng nhằm quảng bá những giá trị tốt đẹp, những lợi thế vốn có, đồng thời quảng bá, nâng cao vị thế, vai trò của quốc gia trên trường quốc tế, thúc đẩy quan hệ hợp tác sâu rộng để các bên đều có lợi.

Thông tin đối ngoại và truyền thông đối ngoại có những phần giao thoa, gần trùng lênh nhau, nhưng vẫn có thể phân biệt được. Trong giáo trình này chủ yếu dùng danh từ “truyền thông đối ngoại”, nhưng có những đoạn

vẫn dùng danh từ “thông tin đối ngoại” ví dụ khi vận dụng vào bối cảnh Việt Nam, do các cơ quan chức năng đều sử dụng cụm từ đó. Trên thực tế, nhiều học giả vẫn cho rằng khái niệm “truyền thông đối ngoại” mang hàm nghĩa chuyên môn hơn, cụ thể hơn, phổ quát hơn trong thời đại công nghệ thông tin có những bước tiến mới và truyền thông ngày càng có vai trò lớn hơn trong xã hội trong quan hệ giữa các nước. Ví dụ khi chuyên gia A thông báo với đồng nghiệp: tàu nước đối tượng tập trận gần vùng lãnh hải nước ta (đó là thông tin đã mang tính đối ngoại), nhưng khi A truyền đạt với đồng nghiệp: tàu nước X tập trận sát đảo Trường Sa lớn của Việt Nam, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Ấn Độ, một số nước ASEAN phản đối mạnh mẽ. Chiều nay cơ quan chức năng, các báo đối ngoại và đơn vị chúng ta nghe cấp trên phổ biến chủ trương để kịp thời phối hợp khi truyền thông, đấu tranh dư luận bảo vệ chủ quyền biển đảo... (đó chính xác là truyền thông đối ngoại). Xã hội ngày càng văn minh, hiện đại, thông lệ quốc tế càng hướng tới chủ trương: đối ngoại là mối quan hệ bình đẳng giữa các quốc gia mang lại lợi ích song song cho các bên; đối ngoại là nhằm củng cố mối quan hệ hợp tác, nâng cao tình hữu nghị và không can thiệp vào nội bộ của nhau; các hoạt động liên quan đối ngoại như truyền thông đối ngoại cũng phục vụ cho các mục đích đúng đắn đó. Bản chất truyền thông đối ngoại là quan hệ trao đổi, thu nhận, tương tác thông tin, truyền phát thông điệp giữa hai quốc gia với nhau nhằm mang lại lợi ích song phương. Đó là

quan hệ truyền thông trực tiếp, gián tiếp thông qua nhiều kênh, theo các thiết chế, nhu cầu do hai nước thỏa thuận hoặc theo thông lệ, pháp luật quốc tế. Truyền thông đối ngoại là tổng thể mọi hoạt động liên quan đến nguồn phát, thông điệp, công chúng, phương thức truyền thông, chủ thể, công nghệ truyền thông... của một nước đối với nước khác. Truyền thông đối ngoại là một bộ phận quan trọng hợp thành chính sách đối ngoại của một quốc gia, liên quan nhất định đến công tác tư tưởng, nhận thức chính trị, văn hóa - xã hội, dân trí của quốc gia đó, góp phần vào việc tăng cường vị thế quốc gia. Một quốc gia được coi là có ảnh hưởng nhiều đến nước khác, hay trong khu vực thì cần hội đủ các yếu tố: có uy tín quốc tế lớn (truyền thông đối ngoại đóng góp nhất định khi xây dựng uy tín, thương hiệu quốc gia); là nước đạt nhiều thành tích quan trọng đối với thế giới; có lực lượng, sức mạnh truyền thông hùng hậu. Do phục vụ lợi ích quốc gia nên trong truyền thông đối ngoại, chủ thể chủ yếu chọn lọc truyền đạt, trao đổi thông điệp tích cực, nếu so với truyền thông quốc tế không gắn liền với một quốc gia cụ thể nên không có chiến lược, chính sách cụ thể mà chỉ tồn tại các xu hướng tác nghiệp, sự thay đổi cách thức truyền thông, cải tiến phương tiện, vai trò chủ thể mới, chủ đề quốc tế (cả vấn đề tích cực lẫn tiêu cực)... Truyền thông đối ngoại luôn xác định một bên là ai (quốc gia chủ thể) và bên kia là các quốc gia còn lại. Do luôn gắn với một quốc gia cụ thể nên sẽ luôn tồn tại chính sách, chiến lược truyền thông đối ngoại rõ ràng, cụ

thể mang lại lợi ích cho quốc gia chủ thể và phục vụ các quyền lợi liên quan đã được các bên tham gia thỏa thuận. Vì muốn bảo vệ quyền lợi quốc gia nên trong truyền thông đối ngoại, chủ thể thường không muốn truyền đạt thông điệp tiêu cực, không tự làm “hở sườn” của mình, không tự “vạch áo cho người xem lưng”.

Đối với nước ta, các tài liệu chính thức đến năm 2020 vẫn dùng cụm từ “thông tin đối ngoại”, đó là một bộ phận rất quan trọng của công tác tư tưởng - văn hóa, giáo dục nhận thức, đấu tranh dư luận, đồng thời là bộ phận cấu thành hoạt động đối ngoại của cả hệ thống chính trị và mọi tầng lớp nhân dân Việt Nam. Mục tiêu của hoạt động thông tin đối ngoại là đem lại sự hiểu biết, tin cậy, sẵn sàng hợp tác, trao đổi có hiệu quả về nhiều mặt đời sống xã hội, kinh tế, an ninh - quốc phòng với tất cả các đối tác quan hệ với nước ta, dựa trên cơ sở pháp luật quốc tế, pháp luật các nước tham gia vào mối quan hệ và vì mục đích hòa bình, các bên đều có lợi và sự phát triển bền vững của khu vực, thế giới. Mặt khác, thông tin đối ngoại còn giúp nâng cao nhận thức người dân nước ta, góp phần đấu tranh dư luận, làm cho thế giới hiểu đúng, ủng hộ Việt Nam; bảo vệ chính sách nước ta, vạch trần sự sai trái, thù địch của những quốc gia, chính giới phản động.

Cụm từ thông tin đối ngoại được sử dụng ở Việt Nam chủ yếu theo nghĩa bao gồm thông tin chính thức về Việt Nam, thông tin quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt Nam và thông tin tình hình thế giới vào

Việt Nam. Trong đó, thông tin chính thức về Việt Nam là thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng; chính sách, pháp luật của Nhà nước; thông tin về tình hình Việt Nam trên các lĩnh vực chính yếu; thông tin về truyền thống tốt đẹp, lợi thế so sánh của Việt Nam và các lĩnh vực cần thiết khác. Thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam là truyền phát thông điệp về tình hình quốc tế trên khắp các lĩnh vực; về quan hệ giữa Việt Nam với các nước và các thông tin khác nhằm thúc đẩy quan hệ chính trị, xã hội, văn hóa, quốc phòng - an ninh giữa Việt Nam với các nước, phục vụ phát triển kinh tế đất nước, thúc đẩy tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam. Ngoài ra, còn bao gồm cả việc giải thích, làm rõ, tức là truyền thông những tư liệu, tài liệu, hồ sơ, lập luận nhằm chứng minh, phản bác các thông tin sai lệch về Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực, góp phần đấu tranh với dư luận sai trái do có chủ ý hoặc vô tình gây ra đối với Việt Nam.

Đối tượng của công tác thông tin đối ngoại bao gồm các nhóm chính: *Một là*, nhân dân, nhà nước, chính phủ, quân đội các nước, bao gồm chính khách, nhân viên bộ máy nhà nước của các quốc gia; người của các tổ chức quốc tế, tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quần chúng, giới doanh nhân, báo chí, học giả, các nhà hoạt động xã hội; công chúng bạn bè của Việt Nam hoặc là bạn bè đối tác tiềm năng trong tương lai, những người sử dụng sản phẩm tiêu dùng Việt Nam. *Hai là*, lực lượng đồng đảo hơn 4,5 triệu người Việt Nam, kiều bào sinh sống ở trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ. *Ba là*, người nước ngoài ở Việt Nam (cả dài hạn, ngắn hạn) gồm thành

viên đoàn ngoại giao, các tổ chức quốc tế, các đoàn khách quốc tế; giới doanh nhân, các nhà đầu tư, chuyên gia, công nhân, giới học giả, nghiên cứu, lưu học sinh, giới báo chí, nghệ sĩ, vận động viên và khách du lịch. *Bốn là*, nhân dân trong nước; cán bộ các cơ quan, tổ chức hoạt động thông tin, truyền thông đối ngoại được phân công.

Địa bàn hoạt động thông tin đối ngoại rất rộng lớn, được phân làm hai địa bàn ngoài nước và trong nước. Địa bàn ngoài nước là các nước láng giềng và các nước trong khu vực (ASEAN, châu Á...); các nước có đồng cộng đồng người Việt Nam sinh sống, làm việc; các nước có quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư với Việt Nam; các nước có vai trò, ảnh hưởng quốc tế quan trọng. Địa bàn trong nước là các tỉnh, thành phố, nhất là khu vực có danh lam thắng cảnh, các thành phố lớn, các khu công nghiệp có đầu tư nước ngoài; các vùng biên giới, cửa khẩu, hải đảo.

Lực lượng làm công tác thông tin đối ngoại nước ta bao gồm: các cơ quan chỉ đạo; các tổ chức, đơn vị, địa phương thực hiện và các cơ quan báo chí, truyền thông đại chúng cùng lãnh đạo, chuyên gia, cán bộ các lĩnh vực này. Mỗi nhóm lực lượng này căn cứ vai trò, chức năng, nhiệm vụ được phân công, tiến hành tham mưu, tổ chức và thực hiện các nhiệm vụ thông tin đối ngoại cụ thể. Có hai kênh tiến hành thông tin đối ngoại chủ yếu là, kênh thông tin trực tiếp và kênh thông tin gián tiếp. Kênh trực tiếp thông qua gặp gỡ, tiếp xúc, trao đổi đoàn; vận động hành lang, họp báo, hội thảo, hội nghị quốc tế; du học, lao động; du lịch,

biểu diễn văn hóa - nghệ thuật, thể thao; mít tinh, tuần hành; hội chợ, triển lãm, hoạt động từ thiện, hoạt động thông qua hội đoàn đồng hương, câu lạc bộ kiều bào tích cực... Và gián tiếp qua các phương tiện thông tin đại chúng (báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo điện tử...) và hình thức truyền thông mới (Facebook, Instagram, Twitter, fanspage...); sách, điện ảnh, thơ, ca múa nhạc (dân tộc và hiện đại); khẩu hiệu, biểu ngữ, tranh cổ động, các sản phẩm văn hóa nghệ thuật đặc sắc khác; quảng cáo; tờ rơi... Tùy mục đích, điều kiện, hoàn cảnh cụ thể, các tổ chức, cơ quan, đơn vị tiến hành một hoặc kết hợp cả hai kênh thông tin nêu trên nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

Hiện nay, phương châm thông tin đối ngoại được ngành chức năng xác định rõ là: chính xác, kịp thời, linh hoạt, phù hợp từng đối tượng. Việc nắm vững và hiểu rõ, vận dụng nhuần nhuyễn vào thực tiễn các khái niệm, phạm vi, lực lượng, hình thức, thủ pháp hoạt động phù hợp sẽ là căn cứ để cán bộ, chuyên gia trong công tác thông tin, truyền thông đối ngoại tham mưu và tổ chức các hoạt động chuyên nghiệp phù hợp với tình hình thực tế, thực tiễn tại địa phương, đơn vị, địa bàn, đối tượng công chúng, đem lại hiệu quả cao đối với sự nghiệp xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và giao lưu hợp tác quốc tế hiện nay cũng như sắp tới.

Bối cảnh quốc tế hiện nay nảy sinh nhiều vấn đề mang tính an ninh phi truyền thống, đòi hỏi các quốc gia phát huy sức mạnh mềm, thế mạnh của thông tin, truyền thông đối ngoại. Trong tình hình mới, nhiều nước còn phải

chủ động đối phó với nguy cơ chiến tranh truyền thông do những nước có tham vọng tranh đoạt quyền lợi không chính đáng phát động, tiến hành lợi dụng lợi thế thông tin, truyền thông, công nghệ thông tin truyền thông ITC (Information & Communication Techlogies), v.v..

Như vậy, cần nói thêm rằng ngoài thuật ngữ “chiến tranh thông tin” liên quan đến hoạt động chống phá hệ thống máy tính cùng các hệ thống thông tin liên lạc quốc gia được nhiều học giả cảnh báo cuối thế kỷ XX, trong thế kỷ XXI, chiến tranh truyền thông đối ngoại cũng có thể xuất hiện ở mức độ tập trung như thời Chiến tranh lạnh nhưng mang nhiều màu sắc mới, quy mô mới. Đó không đơn giản là những chiến dịch truyền thông đối ngoại nữa mà là những cuộc xung đột chính trị, tư tưởng, văn hóa, chủ quyền lãnh thổ... có thể thông qua/hay lồng ghép với truyền thông hoặc kéo dài thành chiến tranh chủ yếu sử dụng phương tiện, hình thức, kỹ năng của lĩnh vực truyền thông đối ngoại. Các cuộc chiến này có chiến lược, có mục tiêu lâu dài trong đó nội dung, hình thức, quá trình chuyển tải các thông điệp có chủ ý của một hay nhiều quốc gia cùng phe nhóm nhằm vào một hay nhiều quốc gia khác. Các thông điệp đối ngoại đã trở thành vũ khí đặc biệt trong môi trường số hóa, Internet cùng nhiều phát kiến công nghệ thông tin mới ra đời và trình độ dân trí ngày càng nâng cao....

Ở trên có so sánh bản chất thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế vậy truyền thông quốc tế là gì?

Truyền thông quốc tế là quá trình và hoạt động tương tác trên phạm vi toàn cầu giữa nhiều tác nhân (con người,

tổ chức, thiết chế, cộng đồng...) không cùng văn hóa, quốc tịch, thông qua các thông điệp rất đa dạng về nội dung, hình thức được truyền tải xuyên biên giới chủ yếu nhờ các phương tiện truyền thông đại chúng do sự tác nghiệp của những người có chuyên môn, đó là các nhà truyền thông quốc tế và nhà báo quốc tế. Ở khía cạnh thương hiệu, kinh doanh của doanh nghiệp thì truyền thông quốc tế là các hoạt động xúc tiến, quảng bá thương hiệu ra thị trường quốc tế để nâng cao độ nhận biết thương hiệu, quảng bá sản phẩm dịch vụ đến khách hàng mục tiêu, tìm kiếm đối tác kinh doanh, thu hút đầu tư ở thị trường nước ngoài thông qua các kênh truyền hình quốc tế, báo, tạp chí, digital, tài trợ sự kiện quốc tế...

Cần phân biệt rằng truyền thông đối ngoại do có chức năng truyền thông xuyên biên giới nên là một bộ phận của truyền thông quốc tế nhưng truyền thông quốc tế không phải là truyền thông đối ngoại như phân biệt ở trên đã minh định rõ. Truyền thông quốc tế có thể truyền thông mọi chủ đề, kể cả các vấn đề quốc tế nổi lên, cả vấn đề có tính tiêu cực mà một vài quốc gia có thể muốn giấu giếm vì sợ ảnh hưởng đến mình. Nhìn lại lịch sử quan hệ quốc tế thời điểm Chiến tranh lạnh sẽ thấy rõ việc phát huy truyền thông đối ngoại diễn ra thế nào. Trong cả hai phe xã hội chủ nghĩa (do Liên Xô đứng đầu) và tư bản chủ nghĩa (do Mỹ đứng đầu) thời kỳ Chiến tranh lạnh (cuộc chiến chủ yếu về tư tưởng, ý thức hệ, văn hóa, tâm lý, truyền thông... từ năm 1946 đến 1991), đã sử dụng các phương tiện truyền

thông với mọi kênh; trở thành một vũ khí chiến tranh rất lợi hại, phục vụ mục đích chính trị của các nước thuộc hai phe. Các nhà báo, nhà văn, nghệ sĩ, nhà khoa học, đạo diễn điện ảnh... đều được huy động cho cuộc chiến mang tính văn hóa - tư tưởng này. Mọi hoạt động từ thể thao đến múa ba lê, phim ảnh, giải trí, các loại ấn phẩm từ báo, tạp chí, ảnh, tranh cổ động, áp phích, băng rôn, thậm chí cả các chuyến bay vào vũ trụ đều được định hướng để truyền thông đối ngoại xoáy vào mục tiêu xuyên suốt là thực hiện nhiệm vụ chính trị ca ngợi phe mình và bôi nhọ phe bên kia. Trong thời kỳ Chiến tranh lạnh, Chính phủ Hoa Kỳ và Liên Xô đều đã trực tiếp hay gián tiếp cung cấp tài chính, nhân lực, chỉ đạo, định hướng cho cuộc chiến phải sử dụng nhiều đến sức mạnh của truyền thông đối ngoại.

Có thể nói là cả Hoa Kỳ và Liên Xô đều có những thành công nhất định về truyền thông đối ngoại trong Chiến tranh thế giới thứ hai. Thời Chiến tranh lạnh, cả hai siêu cường đều muốn những nước theo phe mình tin tưởng vào mô hình xã hội và hệ tư tưởng mà mình theo đuổi và quyết tâm giành ảnh hưởng có tính quyết định và thắng lợi trên chiến tuyến tư tưởng. Nhưng, triết lý tuyên truyền trong truyền thông đối ngoại được mỗi siêu cường lựa chọn không giống nhau. Hoa Kỳ xây dựng tuyên truyền, truyền thông thành ngành khoa học với nhiều lý thuyết liên quan làm nền tảng, còn Liên Xô sử dụng tuyên truyền, truyền thông như một nghệ thuật, nhấn mạnh sự trợ giúp của các thủ pháp văn nghệ đại chúng, sự tham

gia của cả hệ thống truyền thông đại chúng khổng lồ do nhà nước nắm, v.v..

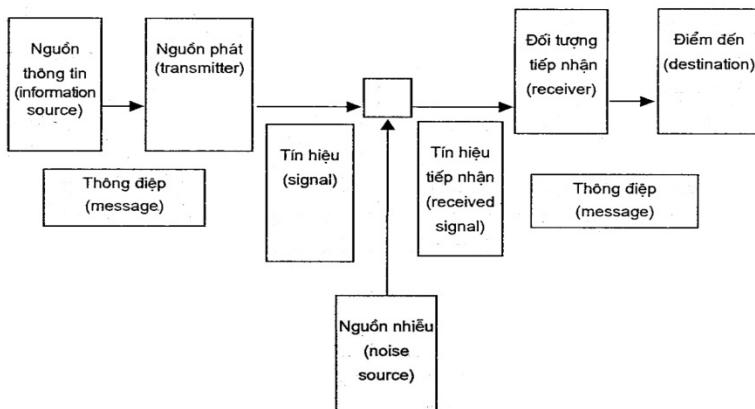
II. CÁC HỌC THUYẾT NGHIÊN CỨU TRUYỀN THÔNG CÓ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

1. Những lý thuyết truyền thông căn bản

Việc nghiên cứu ảnh hưởng và tác động của truyền thông đối với đời sống và các lĩnh vực đối nội, đối ngoại của các quốc gia trong tiến trình phát triển lịch sử luôn có ý nghĩa quan trọng. Có rất nhiều học giả nghiên cứu về truyền thông, đáng kể đến là học giả người Mỹ M.Mc. Luhan (tiếp cận theo chiêu kỹ thuật), học giả người Pháp R. Baither (tiếp cận theo chiêu biểu trưng), học giả người Đức H.M. Enzensberger (tiếp cận theo chiêu xã hội - chính trị) cùng nhiều tên tuổi khác như J. Hohenberg, D. Paletz, R. Entman (người Mỹ), P. Burton (người Anh), Ia.N. Zassourski (người Nga), P. Breton, S. Prolux (người Pháp)... và đội ngũ đó ngày càng thêm hùng hậu¹. Thông điệp, kênh truyền đạt, công chúng, quản trị truyền thông, hiệu quả lợi nhuận từ truyền thông... và các khía cạnh liên quan được các nhà truyền thông tập trung nghiên cứu, tìm tòi với rất nhiều cách tiếp cận và đưa ra các phương pháp, học thuyết nghiên cứu về truyền thông khác nhau. “Nổi tiếng trong việc nghiên cứu

1. Xem Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004, tr. 10-15.

thực tế truyền thông để khảo sát hiệu quả đối với công chúng là nhà xã hội học người Mỹ H.D. Lasswell với công thức cơ bản nhất: Ai truyền đạt cái gì? Cho ai? Bằng kênh/ phương tiện gì? Hiệu quả với công chúng ra sao?”¹; Xin được kể thêm học thuyết dựa trên thống kê các tín hiệu truyền dẫn của Shannon và Weaver (năm 1948) với sơ đồ một quá trình truyền thông như sau:



Ngoài ra còn có các học thuyết của các nhà nghiên cứu truyền thông khác như thuyết của Osgood (năm 1954), thuyết của Schramm, thuyết truyền thông đối xứng (symmetry communication) của Newcom (năm 1953), thuyết của Westley và MacLean (năm 1976), thuyết của Gerbner (năm 1956)²...

1. Xem Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Sđd, tr.14.

2. Werner J. Severin, James w Tankard, Jr: *Communication Theories*, University of Texas of Austin, Copyright 2010 by Addison Wesley Longman, Inc, p. 49-67.

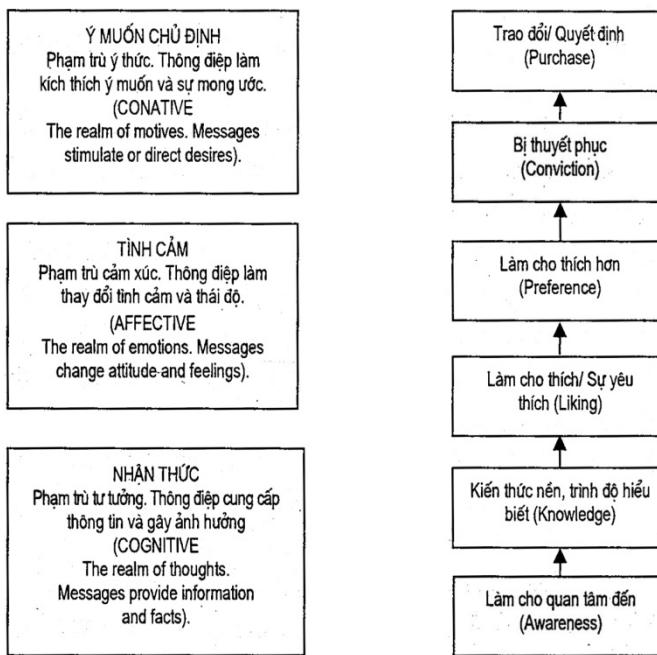
Các thuyết nghiên cứu về truyền thông này tuy có những điểm khác nhau, nhưng nhìn chung, đều phân tích và nghiên cứu dựa trên ba đối tượng (giai đoạn) cơ bản của một quá trình truyền thông đó là nguồn phát, thông điệp và nơi tiếp nhận.

Sở dĩ, truyền thông và quá trình truyền thông luôn được các nhà chuyên môn truyền thông, các nhà xã hội học liên quan đến truyền thông đối ngoại, quốc tế quan tâm nghiên cứu bởi mặc dù môi trường, phương tiện truyền thông đã có rất nhiều thay đổi nhưng vẫn chưa thể đánh giá hết được sức mạnh của truyền thông đại chúng, của các phương tiện truyền thông mới xuất hiện và những ảnh hưởng của chúng tới đời sống ngày càng phức tạp, thay đổi không ngừng của con người. Theo các nhà nghiên cứu, nhìn chung ảnh hưởng của truyền thông đại chúng tới đối tượng tiếp nhận thường theo hai cách chính: các ảnh hưởng có chủ định và các ảnh hưởng không chủ định (*intended* và *unintended*). Đối tượng tiếp nhận của truyền thông đối ngoại ngày nay rất rộng, có thể là quốc gia, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ, công ty, tập đoàn, các nhóm cùng hay khác lợi ích, các cá nhân riêng rẽ...

Một trong những nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông tới con người và xã hội được thể hiện thông qua sơ đồ *ảnh hưởng ba bước* của truyền thông của hai nhà nghiên cứu R. Lavidge và G.A. Steiner như sau¹:

1. Werner J. Severin, James w. Tankard, Jr: *Communication Theories*, p. 13-14.

PHẠM TRÙ LIÊN QUAN XU HƯỚNG HÀNH VI



Trong sơ đồ ảnh hưởng ba bước của truyền thông, các tác giả đưa ra sáu bước tác động của truyền thông đến đối tượng tiếp nhận. Bước sau được tiếp theo khi bước trước đã cố gắng phát huy những ảnh hưởng của mình trong ba cung bậc ý thức của con người và có thể đã đạt được những hiệu ứng tác động nhất định. Từ tiếp nhận thông tin, nhận thức, qua các yếu tố tình cảm, sở thích, hoàn cảnh... để rồi tác động đến ý muốn mang tính chủ định của con người (đối tượng tiếp nhận cuối cùng của một quá trình truyền thông).

Tuy nhiên, không phải tất cả các chủ thể sở hữu các phương tiện truyền thông nói chung và truyền thông đại chúng nói riêng đều cần phải đi hết tất cả sáu bước tác động như trên sơ đồ ảnh hưởng ba bước này. Có thể họ chỉ cần quan tâm đến một bước nào đó chứ không phải tất cả. Ví dụ các phóng viên, có thể họ chỉ quan tâm đến các ảnh hưởng ở giai đoạn không gian nhận thức (cognitive) và họ chỉ thực hiện việc cung cấp thông tin để gây ảnh hưởng tới đối tượng mà họ muốn gửi thông điệp đến bằng các thông tin đó. Trong khi đó, các nhà quảng cáo hoặc làm quan hệ công chúng (PR), lại cần quan tâm đến tất cả sáu bước, bởi vì từ khi cung cấp thông tin, họ cần đi tận cùng đến bước cuối cùng để đạt đến việc ra quyết định có lợi cho họ. Chẳng hạn như việc quyết định sẽ mua loại sản phẩm mà họ quảng cáo hoặc bất cứ quyết định nào của đối tượng tiếp nhận như mong muốn của người cung cấp thông tin bước thứ sáu. Tuy nhiên, hầu hết các nhà truyền thông đối ngoại hay truyền thông quốc tế đều muốn đi đến tận cùng cả sáu bước, bởi đơn giản, nếu chúng ta hiểu từ “purchase” cũng có nghĩa là đối tượng tiếp nhận thông tin sẽ ra một quyết định có lợi hoặc phù hợp với mong muốn của người cung cấp thông tin đầu vào, nghĩa là một quyết định tích cực sẽ được đưa ra phù hợp với lợi ích của người truyền tin.

2. Các lý thuyết truyền thông đại chúng

Sau đây xin giới thiệu tóm tắt sơ lược một số lý thuyết truyền thông đại chúng cơ bản có thể ứng dụng trong truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế...

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda setting theory)

Theo lý thuyết này, truyền thông đại chúng có thể không trực tiếp tạo ra dư luận xã hội, nhưng lại có khả năng xác định chương trình nghị sự (agenda setting) cho dư luận xã hội. Bernard Cohen (1914-2003) - giáo sư môn lịch sử các ngành khoa học của Đại học Harvard, năm 1963 đã phát hiện ra điều này khi ông viết một câu nổi tiếng là: báo chí có thể không phải lúc nào cũng thành công trong việc nói cho mọi người biết phải nghĩ gì, nhưng báo chí lại cực kỳ thành công trong việc nói cho mọi người biết cần phải nghĩ về điều gì. Lý thuyết được hoàn thiện tiếp theo (do Maxwell McCombs và Donald Shaw - hai học giả Hoa Kỳ nổi tiếng với các công trình về truyền thông chính trị đưa ra năm 1972) mô tả khả năng ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt “chương trình nghị sự” cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những “chuyện đại sự” của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng cách phủ cho các “chương trình” nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường trong tương lai. Lý thuyết chương trình nghị sự không đánh giá hiệu quả truyền thông trong thời gian ngắn của một tổ chức truyền thông nào đó đối với một sự kiện cụ thể, mà

đánh giá về hiệu quả xã hội lâu dài, tổng hợp ở tầm vĩ mô của cả ngành truyền thông được tạo ra sau khi đưa ra hàng loạt bản tin trong một quãng thời gian khá dài theo một “chương trình” chủ đích. Theo lý thuyết này, các nhà lãnh đạo và quản lý cần đặc biệt quan tâm tới sự tham gia của các chuyên gia trong các lĩnh vực khác nhau bởi chính họ mới có đủ năng lực xác định “chương trình nghị sự” phù hợp cho việc định hướng và điều chỉnh dư luận xã hội nhằm tối mục tiêu xác định. Nhiều chính khách, nhà hoạt động xã hội đã vận dụng thành công, hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi đối với những mục tiêu và đối tượng xác định. Trên thực tế, vấn đề nào được truyền thông liên tục tạo dựng, định hình, được làm nổi bật, tô đậm thì vấn đề đó dần được quan tâm, chú ý, bàn luận trong dư luận xã hội, về lâu dài sẽ tạo "nghị sự" cho đông đảo công chúng hướng tới.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and gratifications theory)

Khác với những lý thuyết khác nói về “Phương tiện truyền thông ảnh hưởng gì đến con người?”, Thuyết sử dụng và hài lòng lại tập trung vào “Con người sử dụng phương tiện truyền thông để làm gì?”. Thuyết này cho rằng phương tiện truyền thông là một sản phẩm có tính truy cập cao và con người là những người sử dụng chúng.

Các phương tiện truyền thông ngày nay rất nhiều và ngày càng đa dạng, sử dụng và hài lòng giải quyết hai câu hỏi mà các nhà truyền thông thường gặp: “Con người sử

dụng phương tiện truyền thông nào?" và "Tại sao con người lại chọn phương tiện truyền thông đó?". Thuyết còn tìm hiểu về cách người dùng chọn phương tiện truyền thông nào để thỏa mãn nhu cầu, cụ thể hơn là để nâng cao kiến thức, thư giãn, tương tác xã hội/tìm sự đồng hành, đa dạng hóa hoặc trốn thoát. Vì vậy, lý thuyết này đòi hỏi độ sẵn sàng cung cấp thông tin cao của các phương tiện truyền thông về data, đánh giá trải nghiệm, thời lượng sử dụng, thời điểm sử dụng,... của khách hàng.

Lý thuyết "viên đạn thần kỵ" (Magic bullet theory) hay "mũi tiêm dưới da" (Hypodermic needle theory)

Lý thuyết này còn gọi là lý thuyết "mũi tiêm dưới da" để phòng chống dịch bệnh lây lan trong xã hội. Một số nhà nghiên cứu sớm nhìn ra ảnh hưởng xã hội to lớn của truyền thông như Harold Lasswell - nhà khoa học chính trị và truyền thông hàng đầu của Hoa Kỳ đã khẳng định vai trò cực kỳ quan trọng của truyền thông nói chung và các phương tiện truyền thông như báo chí, đài phát thanh và sau này là truyền hình nói riêng trong quá trình xảy ra các xung đột xã hội trong nước và quốc tế. Từ các nghiên cứu này đã xuất hiện những lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội như: Lý thuyết "viên đạn thần kỵ" (magic bullet) hay mô hình "mũi tiêm dưới da" (hypodermic needle) xuất hiện vào giữa những năm 1930. Tên gọi của lý thuyết này cho thấy truyền thông có tác dụng của việc tạo ra hệ miễn dịch đối với những thông tin sai lệch, đồng thời lại như "viên đạn thần kỵ" không gây sát thương mà

vẫn làm cho đối thủ phải khuất phục, tâm phục, khẩu phục. Lý thuyết này nhấn mạnh vai trò quyết định của truyền thông đối với nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân, từ đó cho rằng có thể sử dụng truyền thông để làm cho khán thính giả miễn dịch với các chiến dịch tuyên truyền của đối phương. Theo lý thuyết này, việc cấm đoán những thông tin sai trái là chưa đủ. Các nhà lãnh đạo, quản lý giỏi cần đảm bảo truyền thông cung cấp được các thông tin chân thực, chính xác, đầy đủ, liên tục, thường xuyên để đảm bảo người dân miễn dịch với những tin đồn và những luồng thông tin sai trái. Một nguyên lý truyền thông để hình thành và định hướng dư luận xã hội ở đây là “thiện thăng ác”, “chính nghĩa thăng phi nghĩa”, cụ thể là cung cấp thông tin tốt, xác thực lấn át thông tin xấu, sai trái. Tuy nhiên, cần hết sức tránh truyền thông kiểu máy móc, một chiều dẫn đến sự quá tải, buồn tẻ, nhảm chán, phản tác dụng, vì nói quá nhiều những chuyện mà đa số công chúng đều biết nhờ các công cụ đưa tin phổ quát hiện đại, hay kiểu cứ tô hồng bôi đen một thời sẽ không thể hay khó phù hợp với thời đại Internet phát triển hôm nay.

Lý thuyết đóng khung (Frame theory)

Nhà tâm lý xã hội học người Mỹ gốc Canada Erving Goffman được cho là người đầu tiên đưa ra khái niệm “đóng khung” vào năm 1974, trong cuốn “*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*”. Theo Goffman, “khung” chính là những *giản đồ* của *sự diễn giải*,

cho phép con người “xác định, tiếp nhận, định dạng và dán nhãn cho vô số những sự biến đổi diễn ra trong cuộc sống của họ”¹. Các học giả người Mỹ như Gamson William, Robert Entman đã nghiệp cứu tiếp nối, nhấn mạnh: đối với hoạt động báo chí - truyền thông, quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn và làm nổi bật thông tin về sự kiện và vấn đề thời sự. Đó là một quá trình quyết định xem cái gì được chọn, cái gì bị loại bỏ, và cái gì được nhấn mạnh. Nói ngắn gọn nghĩa là, tin tức cho chúng ta biết về một thế giới đã được đóng gói.

Cần hiểu rằng dù lý thuyết đóng khung được áp dụng trước hết cho văn bản viết, nhưng bản thân việc “đóng khung”, theo nghĩa đen, lại dùng cho hình ảnh. Nếu công chúng nhận thức được rằng hình ảnh là một công cụ đóng khung quan trọng, thì họ sẽ có ý thức phê phán hơn khi tiếp cận với các thông điệp thị giác và từ đó, có khả năng nhận diện được mục đích quyền lực hoặc lợi nhuận ngầm ẩn trong các thông điệp hình ảnh. Vì thế cả khía cạnh văn bản hoặc hình ảnh riêng lẻ hay kết hợp đồng thời đều áp dụng được lý thuyết này.

Lý thuyết không gian công (Public sphere theory)

Lý thuyết này được nhà xã hội học người Đức Jurgen Habermas đề xuất trong cuốn “Structural Transformation of

1. Goffman, E.: *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge, MA, US: Harvard University Press, 1974.

the Public Sphere” năm 1962. Dựa trên sự phê phán những hạn chế của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc hình thành dư luận xã hội để đề ra khái niệm “Không gian công”. Do các phương tiện truyền thông đại chúng bị tác động bởi sức ép chính trị, kinh tế nên các thông tin được lựa chọn và trình bày theo hướng có phần chủ quan của tổ chức truyền thông. Kết quả sẽ là truyền thông đại chúng bị nhiều quyền lực chi phối, trở thành nơi ưu tiên cho những người nắm quyền được thể chế hóa mà quên đi vị trí của các tổ chức nhỏ, yếu thế và của xã hội dân sự.

Lý thuyết dòng chảy hai bước (Two steps flow theory)

Lý thuyết này còn có tên gọi là lý thuyết thủ lĩnh ý kiến và lý thuyết xã hội học về dư luận xã hội. Vào giữa thế kỷ XX, một số nhà nghiên cứu như Paul Lazarsfeld và các đồng sự Berelson, Gaudet đã phát hiện thấy truyền thông hầu như không có tác động trực tiếp như lý thuyết “viên đạn thần kỳ” (magic bullet) hay “mũi tiêm dưới da” (hypodermic needle) nói đến, mà chỉ gián tiếp ảnh hưởng đến dư luận xã hội.

Từ các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này đã hình thành lý thuyết về truyền thông hai bước (two step): *bước một* là thông điệp được truyền đến thủ lĩnh ý kiến, đó là người thạo tin, có kiến thức chuyên môn và có uy tín, quyền lực ảnh hưởng đến ý kiến của người khác; và, *bước hai* là thông điệp được truyền từ thủ lĩnh ý kiến đến công chúng gồm những người khác để từ đó hình thành nên dư luận xã hội (Katz, 1957). Lý thuyết truyền

thông hai bước còn được gọi là lý thuyết thủ lĩnh ý kiến hay lý thuyết xã hội học về dư luận xã hội bởi vì nó nhấn mạnh vai trò của cấu trúc xã hội đối với ý kiến của các thành viên và dư luận xã hội của cộng đồng xã hội. Các nghiên cứu thực nghiệm theo lý thuyết này cho thấy thủ lĩnh ý kiến là người thạo tin và có vị thế xã hội trong một cộng đồng nhất định mà các thành viên khác thiếu hoặc không có thông tin và phải tìm đến thủ lĩnh ý kiến để biết thông tin.

Lý thuyết này cho biết ý kiến thủ lĩnh có ảnh hưởng mạnh hơn các phương tiện truyền thông bởi vì các ý kiến của thủ lĩnh là ý kiến của người có uy quyền, uy tín và được truyền đi trong quá trình giao tiếp cá nhân mặt đối mặt một cách đáng tin cậy, linh hoạt và có vẻ không vụ lợi. Như vậy, theo lý thuyết truyền thông hai bước, lý thuyết thủ lĩnh ý kiến hay lý thuyết xã hội học về dư luận xã hội, để tạo ra và định hướng được dư luận xã hội thì truyền thông chính thức và giao tiếp của thủ lĩnh ý kiến không được cạnh tranh, mâu thuẫn hay đối đầu nhau mà nên tung hứng, bổ sung cho nhau.

Theo lý thuyết này, lãnh đạo quản lý không giới hạn trong phạm vi hệ thống truyền thông chính thức như đài phát thanh, truyền hình, báo chí, nhà xuất bản. Càng đặc biệt quan tâm tạo dựng và thu hút các thủ lĩnh dư luận xã hội trong các cộng đồng xã hội ngay từ địa bàn cấp cơ sở như thôn, bản, tổ dân phố đến các thủ lĩnh trong các cơ quan,

đơn vị, các thủ lĩnh/lãnh đạo của các tổ chức chính phủ... Sự xuất hiện và phổ biến của các phương tiện truyền thông hiện đại “trực tuyến, ngay và luôn” cũng không làm giảm bớt tác dụng của truyền thông hai bước mà có thể còn biến truyền thông “hai bước” thành truyền thông nhiều bước, nhiều cấp, “đa cấp” với sự tham gia của các hệ thống mạng lưới truyền thông gồm nhiều trung tâm, nhiều đầu mối thông tin.

Lý thuyết dòng chảy tự do của thông tin (Free flow of information theory)

Khái niệm “dòng chảy tự do” phản ánh quan điểm truyền thông ở phương Tây, đặc biệt là Mỹ, nhằm hạn chế việc quản lý và kiểm duyệt của nhà nước đối với truyền thông cũng như sử dụng truyền thông cho mục đích tuyên truyền. Lý thuyết “dòng chảy tự do” là một phần cơ bản của học thuyết tự do, kinh tế thị trường, đấu tranh cho quyền của các chủ sở hữu phương tiện truyền thông, tạo điều kiện cho họ cung cấp mọi thông tin đến nơi mà họ muốn, thúc đẩy vai trò của khu vực tư nhân trong quá trình truyền thông. Khái niệm “dòng chảy tự do” vì vậy phục vụ cho cả mục tiêu kinh tế và chính trị. Quan điểm này dựa trên lý thuyết về dân chủ, quyền tự do ngôn luận và coi truyền thông như “cơ quan giám sát công cộng”.

Với các chính phủ phương Tây, “dòng chảy tự do” giúp bảo đảm sự ảnh hưởng liên tục, thông suốt của truyền

thông, là công cụ mạnh mẽ và hữu hiệu trong việc truyền bá hệ tư tưởng phương Tây, đặc biệt là các quan điểm của Chính phủ Mỹ đối với toàn cầu.

Lý thuyết bá quyền (Hegemony theory)

Lý thuyết này khởi đầu từ những quan điểm của Herman - nhà kinh tế học, học giả truyền thông, và nhà phê bình xã hội người Mỹ và Chomsky - nhà ngôn ngữ học, triết học người Mỹ về vai trò của hệ tư tưởng và quyền lực nhà nước trong xã hội tư bản. Những phân tích này được tiếp nối bởi một nhà mácxít người Pháp là Louis Althusser, người đã coi phương tiện truyền thông như “công cụ tư tưởng của nhà nước”, và đặc biệt, chịu ảnh hưởng từ tư tưởng của nhà mácxít Italia Antonio Gramsci (1891-1937), qua tác phẩm nổi tiếng *Selections from the Prison Notebooks* (Tập hợp những ghi chép ở trong tù). Lý thuyết bá quyền bắt nguồn từ quan niệm: trong một xã hội, nhóm chiếm ưu thế có khả năng định hướng về mặt tri thức và đạo đức đối với xã hội đó và xây dựng một hệ thống liên kết xã hội để phục vụ cho những mục tiêu của nó. Gramsci cho rằng, quân sự không phải là công cụ duy nhất để bảo đảm quyền lực của giai cấp cầm quyền, còn nhiều cách thức hiệu quả hơn trong xây dựng sự đồng thuận xã hội, như thông qua việc kiểm soát quá trình sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa, hay quản lý các tổ chức của xã hội như trường học, tôn giáo và các phương tiện truyền thông đại chúng.

Một trong những chức năng quan trọng nhất của nhà nước, theo Gramsci là: nâng cao nhận thức của quẳng đại quần chúng đến một trình độ văn hóa và đạo đức nhất định, một trình độ (hoặc dạng thức) tương ứng với mong muốn của giai cấp cầm quyền. Trong truyền thông quốc tế, truyền thông đối ngoại, lý thuyết bá quyền đã được sử dụng rộng rãi để giải thích chức năng chính trị của truyền thông đại chúng trong việc tuyên truyền và duy trì hệ tư tưởng thống trị. Vì vậy, lý thuyết này cho rằng mặc dù truyền thông ở các nước phương Tây về lý thuyết là thoát khỏi sự kiểm soát trực tiếp của chính phủ, tuy vậy chúng cũng hoạt động như là những bộ máy trung gian chính thức hóa hệ tư tưởng thống trị. Các nhà phê bình cho rằng thời hiện đại Lý thuyết bá quyền chỉ có thể thành công trong xã hội đóng kín. Bởi vì bản chất của truyền thông hiện đại là thuyết phục (persuade), chứ không dựa hoàn toàn vào tuyên truyền (propaganda).

Lý thuyết về hiệu ứng mồi (Theory of priming effects)

Các học giả Jo & Berkowitz (năm 1994) lập luận rằng: các sự kiện, tình tiết mà một người kinh nghiệm được thông qua các phương tiện thông tin đại chúng (ví dụ phim ảnh) sẽ kích hoạt ý tưởng, suy nghĩ, cảm xúc và xu hướng hành động trong tâm trí của anh ta. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng truyền thông còn có khả năng “mồi” (priming) dư luận xã hội bằng cách đưa ra những nhận xét, bình luận, đánh giá để dựa vào đó công chúng xem xét

và có ý kiến về những vấn đề cụ thể trong nhiều “chương trình nghị sự” mà những nhà lãnh đạo, chính khách, quản lý đưa ra.

Lý thuyết truyền thông thuyết phục (Persuasive communication theory)

Lý thuyết hình thành từ những năm 1940, được Carl Hovland và các học giả đồng nghiệp Đại học Yale phát triển (năm 1953), Janis (năm 1954) hoàn thiện thêm nền tảng cho hệ lý thuyết truyền thông thuyết phục. Những thập niên sau, Vab der Pligt (năm 1994), Holtgraves & Lasky (năm 1999) mở rộng thêm và ngày nay vẫn có những học giả tiếp bước. Học thuyết này cho rằng: để đạt được hiệu quả thuyết phục thì các nhà truyền thông phải làm chủ được các yếu tố của quá trình truyền thông trong mối liên hệ với nhiều biến số liên quan như bối cảnh chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa, tâm lý người nhận, đặc tính của thông điệp, uy tín của nguồn tin... Do vậy, nhà truyền thông, kể cả chính khách, đảng phái trong một tổ chức chính trị - xã hội nếu nắm được trong tay các phương tiện truyền thông đại chúng đều có thể thuyết phục và định hướng được dư luận, cuối cùng sẽ nắm bắt được quần chúng và sử dụng họ vào mục đích đã định.

Lý thuyết xã hội thông tin (Theories of the information society)

Sự đổi mới nhanh chóng trong lĩnh vực thông tin và công nghệ truyền thông, cùng với quá trình toàn cầu hóa

đã dẫn đến việc hình thành xã hội thông tin, hay còn được coi là “nền kinh tế tri thức”. Tuy nhiên, cũng có ý kiến phản đối quan điểm này, cho rằng những thay đổi này là thuận tuý về mặt kỹ thuật và bỏ qua các yếu tố xã hội, kinh tế và chính trị của những đổi mới công nghệ.

Nhà lý thuyết truyền thông Canada Marshall McLuhan (1911-1980) là một trong những người đầu tiên phân tích tác động xã hội của kỹ thuật truyền thông. Với quan niệm “phương tiện là thông điệp” (the medium is the message), ông cho rằng, nhìn từ bối cảnh lịch sử, kỹ thuật truyền thông có tác động xã hội lớn hơn so với bản thân nội dung của phương tiện truyền thông. Cụ thể, McLuhan chứng minh rằng kỹ thuật in ấn có đóng góp lớn đối với sự hình thành chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa công nghiệp và phổ cập chữ viết trên thế giới. Mặc dù ở thời điểm đó, phương tiện truyền thông điện tử, đặc biệt là truyền hình mới phát triển chủ yếu ở một số quốc gia Bắc Mỹ, McLuhan đã dự đoán tác động của truyền hình, những kỹ thuật truyền thông và thông tin mới sẽ tạo nên “ngôi làng toàn cầu” (global village). Những thay đổi nhanh chóng của truyền thông thế giới, sự mở rộng của việc truyền sóng trực tiếp qua vệ tinh vào những năm 80 và sự mở rộng hoạt động của Internet từ sau những năm 90 của thế kỷ XX đã hiện thực hóa khái niệm “ngôi làng toàn cầu” của McLuhan.

III. BỐI CẢNH MỚI CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHUNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

1. Trên bình diện quốc tế

Ông Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế thế giới đã định nghĩa ngắn gọn về Cách mạng 4.0 như sau: Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cách mạng công nghiệp lần thứ ba sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Hiện nay và sắp tới, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang nảy sinh từ cuộc cách mạng lần thứ ba, đó là sự kết hợp giữa các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa kỹ thuật số, vật lý và sinh học. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communication Technologies - ICT), thì quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế cũng đã góp phần tạo ra một số đặc điểm mới bên cạnh các đặc điểm truyền thống của truyền thông đại chúng. Tiếp theo đó, cùng với sự ra đời của Internet, mạng xã hội Facebook, Twitter, Youtube đã nhanh chóng chi phối cuộc sống của khoảng 8 tỷ dân trên cả hành tinh. Trang web The Social Media, một trang web khá nổi tiếng đã so sánh: “nếu Facebook là một quốc gia thì dân số

của nó sẽ đứng vào hàng thứ 3 của thế giới!”. Các nhân sĩ, học giả quan tâm, nghiên cứu truyền thông đã nhiều lần nhận định: chắc chắn những người hiểu biết đều thấy rõ là không thể chống lại truyền thông xã hội và cách duy nhất để đổi mới là chung sống với nó. Tóm lại, truyền thông với tất cả sự đa dạng, phát triển nhanh chóng, đang trở thành một phần tất yếu của cuộc sống hiện đại này. Sự phát triển chóng mặt của các công nghệ kết nối giúp đẩy nhanh tốc độ truy cập, số lượng các tờ báo điện tử làm chúng nở rộ khắp nơi trên thế giới, truyền tải thông tin dưới mọi hình thức mà các loại báo truyền thống từng cung cấp. Có thể nói, báo điện tử hiện nay là sự hội tụ của cả báo viết (text), báo nói (radio) và báo hình (video). Người lướt các trang web không chỉ được đọc thông tin dưới dạng chữ viết thông thường mà còn có thể thấy được hình ảnh, âm thanh minh họa sống động và cả các đoạn phim ngắn (video clip) minh họa hoặc tường thuật trực tiếp. Sau báo viết, báo nói và báo hình, thế giới giờ đây đang đứng trước một câu hỏi: tiếp theo báo điện tử sẽ là loại hình báo gì, loại hình truyền thông gì? Do thế kỷ XXI có sự đa dạng về loại hình phương tiện, dân trí nâng cao; phong cách sống, văn hóa tinh thần công chúng nhiều thay đổi, quan hệ giữa các nước phức tạp hơn, nhiều vấn đề an ninh phi truyền thống xuất hiện trên thế giới; bản thân tính chất, vai trò truyền thông, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế... đều có những biến đổi mà những ai quan tâm, tham gia vào các lĩnh vực đó đều phải hiểu

được những điều cốt lõi mới vận dụng được trong tác nghiệp chuyên môn. Không chỉ nắm vững các yếu tố như kênh phát, thông điệp, công chúng mà ngày nay các chuyên gia còn lưu ý cả tính đại chúng, tính phi đại chúng (do công chúng rất đa dạng, các dịch vụ hiện đại kể cả tin tức, truyền thông phải hướng tới những nhóm công chúng nhỏ), quyền lực truyền thông của những Tập đoàn truyền thông đa quốc gia, quyền lực truyền thông cá nhân thông qua mạng xã hội; hoạt động truyền thông đối ngoại nhà nước, trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với truyền thông đối ngoại đất nước mình...

Với những đặc điểm như vậy, truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại ngày nay tất yếu sẽ là một công cụ rất quan trọng để triển khai và thực thi “sức mạnh mềm” ở mỗi quốc gia. Không một quốc gia nào, không một nhà cầm quyền nào từ trước đến nay lại bỏ qua hoặc xem nhẹ công cụ này, ngay kể cả trước đó người ta vẫn chưa chú ý được - một cách sâu sắc nhất sức mạnh của “quyền lực mềm”. Bởi thế, trong khi các cuộc chạy đua vũ trang có dấu hiệu chùng xuống thì một cuộc chạy đua mới đã xuất hiện rầm rộ và mang tính chất của thời đại điện tử, đó là cuộc chạy đua về truyền thông đại chúng với biểu hiện hầu như nước nào cũng có kênh truyền hình, cũng có chương trình radio, những tờ báo giấy và báo điện tử bằng tiếng Anh hoặc tiếng nước ngoài nhằm tiếp cận với đối tượng không chỉ còn là trong nước hoặc khu vực nữa, nghĩa là truyền thông đối

ngoại giữa các nước cũng ngày càng mang ý nghĩa quan trọng đặc biệt.

2. Truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại ở Việt Nam

Theo các nguồn tin tổng hợp hiện nay, trong số 7.676 tỷ người trên thế giới có 4.388 tỷ người dùng Internet, 3.484 tỷ người sử dụng mạng xã hội. Với quy mô dân số Việt Nam khoảng 95 triệu người (xếp thứ 15 trên thế giới) trong đó, tỷ lệ người sử dụng Internet chiếm tới hơn 60% dân số thì Việt Nam là một quốc gia có lợi thế để phát triển truyền thông hiện đại trong đó có truyền thông đối ngoại.

Tuyên truyền đại chúng Việt Nam đã có nhiều bước tiến để hội nhập với khu vực và thế giới. Tính đến năm 2020, ở Việt Nam có 844 cơ quan báo chí in (184 báo in và 660 tạp chí in), 24 cơ quan báo chí điện tử độc lập. Ngoài 67 đài phát thanh, truyền hình Trung ương và địa phương, còn có 5 đơn vị hoạt động truyền hình, với tổng số kênh phát thanh, truyền hình trong nước được cấp phép là 278 kênh, 35 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền. Có gần 18.000 nhà báo được cấp Thẻ nhà báo chuyên nghiệp. Về truyền thông đối ngoại, không chỉ các đài, báo lớn trung ương có đơn vị chuyên về truyền thông đối ngoại mà nhiều đài, báo địa phương cũng cố gắng bồi trí chương trình, trang chuyên đối ngoại. Hằng tin quốc gia Thông tấn xã Việt Nam có 8 đơn vị làm thông

tin đối ngoại, bản tin đối ngoại phát hành bằng 4 thứ tiếng. Đài Tiếng nói Việt Nam có 12 chương trình phát bằng 12 thứ tiếng; trong những năm gần đây đã có nhiều chương trình radio phát bằng tiếng Anh và tiếng khu vực ra nước ngoài. Đáng chú ý là chương trình phát thanh tiếng nước ngoài VOV5 và một số chương trình truyền hình đối nội, đối ngoại riêng.

Đài truyền hình trung ương VTV có kênh truyền hình đối ngoại VTV4 đã và đang có nhiều cải tiến để ngày càng đến được với công chúng bạn bè quốc tế, kiều bào... Đài Truyền hình Việt Nam phát bản tin bằng các tiếng nước ngoài như tiếng Anh, Pháp, có chương trình truyền hình đối ngoại riêng là VTV4 phủ sóng đến hầu hết các khu vực trên thế giới. Mạng Internet đã kết nối toàn cầu và đang ngày càng phát triển mạnh với việc các cơ quan báo chí đồng thời đều có trang web song song với báo giấy hoặc báo hình, báo nói. Hiện Việt Nam có rất nhiều cơ quan báo chí có văn phòng đại diện ở nước ngoài, trong đó 30 phân xã của Thông tấn xã Việt Nam¹, còn lại là các văn phòng của Báo *Nhân Dân*, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam và một số báo lớn như *Tuổi trẻ*, *Tiền phong*, *Lao động*, *Thanh niên*... Ngoài ra còn có các phòng thông tin, các bộ phận làm truyền thông đối ngoại ở các cơ quan đại diện, các sứ quán Việt Nam, Thương vụ ở nước ngoài.

1. dhtn.ttxvn.org.vn/tintuc/gioi-thieu-ttxvn-14.

IV. ĐÀO TẠO CHUYÊN MÔN TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI, THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

1. Yêu cầu về phẩm chất, năng lực người hoạt động truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại

Lực lượng nòng cốt “thực hiện nhiệm vụ thông tin đối ngoại là đội ngũ cán bộ, chuyên gia, chuyên trách về thông tin đối ngoại. Đó là những người có chuyên môn, nghiệp vụ, giỏi ngoại ngữ, có kinh nghiệm, nhiệt tình, trách nhiệm và tâm huyết với nghề nghiệp”¹. Cụ thể, họ là những cán bộ chuyên trách về truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại, những chuyên gia (những nhà báo, học giả về các hoạt động chuyên nghiệp này, người có chuyên môn được phân công công tác truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại, kể cả cán bộ quản lý lĩnh vực này...) cần có những phẩm chất và năng lực sau:

Thứ nhất, đòi hỏi năng lực làm việc trong môi trường quốc tế không những của đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại mà của mọi chuyên viên, nhà báo, phóng viên, nhân viên... là yêu cầu cần thiết. Năng lực đó là những đặc điểm, thuộc tính tâm lý bảo đảm cho các cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại thực hiện một cách chủ động, có hiệu quả nhất những nhiệm vụ thuộc bộ, ban, ngành, lĩnh vực được Đảng, Nhà nước và Nhân dân giao phó trong điều

1. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại*, Sđd, tr.44.

kiện phải xử lý hài hòa các mối quan hệ lợi ích về mọi lĩnh vực.

Thứ hai, cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cần trang bị kiến thức về tư tưởng, lập trường, bản lĩnh chính trị vững vàng, kiên định. Mỗi trường quốc tế đòi hỏi mọi cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại phải có bản lĩnh chính trị vững vàng; hiểu rõ bản chất chính trị của đối tác, đối tượng, không lơ là mất cảnh giác; tránh tư duy giáo điều, hoạt động cứng nhắc; thiếu linh hoạt, thiếu nhạy bén, thiếu tinh táo, hay mất phương hướng khi ra quyết định.

Thứ ba, cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cần có vốn văn hóa, lịch sử dân tộc, văn hóa nghệ thuật, văn học của nước nhà và cả những địa bàn nước khác mình đang công tác. Hội nhập quốc tế sâu rộng đòi hỏi những cán bộ đó phải đứng vững trên nền tảng văn hóa, lịch sử dân tộc để khai thác tốt, phát huy hợp lực giữa nhân tố văn hóa dân tộc và nhân tố thời đại để phục vụ cho lợi ích quốc gia - dân tộc. Ngoài ra, chú ý việc tăng cường phẩm chất đạo đức cách mạng bảo đảm cho người cán bộ giữ vững phương hướng, không mất cảnh giác, không vì lợi ích cá nhân mà sơ hở, bị lợi dụng hoặc xâm phạm lợi ích quốc gia - dân tộc.

Thứ tư, cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại phải có trình độ, năng lực chuyên môn thuần thục. Cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại phải không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ

truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại, đáp ứng tốt yêu cầu, nhiệm vụ công tác, không chỉ có hiểu biết sâu, rộng về hoạt động truyền thông, văn hóa, phong tục, tập quán của các nước là đối tượng mình tác nghiệp mà còn tranh thủ học hỏi, tiếp thu am hiểu cả những tinh hoa văn hóa nhân loại và định chế, luật pháp và thông lệ quốc tế...

Thứ năm, cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại phải chuẩn bị tốt về tác phong và kỹ năng giao tiếp cùng các kỹ năng khác phục vụ hoạt động chuyên môn này (đã nêu trong Chương IV). Cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cần có kỷ luật, có khả năng làm việc độc lập trong các trường hợp cấp trên yêu cầu; có khả năng tổ chức nhóm và làm việc nhóm trong tác nghiệp truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại. Ngoài ra, cán bộ chuyên môn không chỉ giao tiếp giỏi, mà còn phải nắm vững nghệ thuật đàm phán, thương lượng, biết cách chia sẻ các giá trị chung, quảng bá những giá trị của dân tộc khi làm việc với các đối tác quốc tế.

Thứ sáu, cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cần có khả năng nắm bắt, đánh giá, dự báo tình hình quốc tế, nhất là dự báo có tính chiến lược liên quan đến truyền thông đối ngoại. Cán bộ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại phải chủ động nắm bắt, đánh giá đúng thông tin, phù hợp với tình hình thực tiễn. Họ cần rèn luyện khả năng dự báo đúng đắn, có tầm nhìn dài hạn, tư duy chiến lược và năng lực dự báo khoa học, nhạy bén và nắm bắt thời cơ, để chọn lọc chính xác thời cơ,

cách thức, nội dung truyền thông đối ngoại phù hợp bối cảnh quốc tế và chủ trương của lãnh đạo. Như vậy, khi dùng hai thuật ngữ truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cần chú ý ngữ cảnh cụ thể cho phù hợp hoặc dùng đầy đủ cả hai thuật ngữ để đảm bảo tính toàn diện.

2. Đào tạo chuyên môn đáp ứng nhu cầu phẩm chất, năng lực tác nghiệp thông tin đối ngoại và truyền thông đối ngoại

Về đào tạo chuyên môn, lĩnh vực truyền thông đối ngoại còn liên quan đến một số chuyên ngành đào tạo bậc đại học và sau đại học, ví dụ ngành đào tạo về báo chí - truyền thông; ngành truyền thông quốc tế, lĩnh vực ngoại giao văn hóa... tại nhiều cơ sở đào tạo trong, ngoài nước. Theo Quyết định số 82/2008/QĐ-TTg ngày 23/6/2008 của Thủ tướng Chính phủ, Học viện Ngoại giao đã thành lập Khoa Truyền thông quốc tế và Văn hóa đối ngoại đào tạo cử nhân ngành truyền thông quốc tế. Đây là ngành học hoàn toàn mới ở Việt Nam (hiện ngoài các cường quốc truyền thông như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh, Pháp, Trung Quốc, Nga, Italia... có truyền thống đào tạo ngành này, trong khu vực châu Á chỉ mới mở ở Nhật Bản, Trung Quốc và Việt Nam). Tốt nghiệp cử nhân truyền thông quốc tế, người học có khả năng thực hiện các chức trách, vị trí chuyên môn về truyền thông quốc tế, truyền thông đối ngoại, quan hệ công chúng - PR, ngoại giao văn hóa (tùy theo sở trường, có thể trở thành chuyên gia, nhà quản lý,

nhà ngoại giao, doanh nghiệp, người làm PR, nhà nghiên cứu, giảng viên, tư vấn chuyên nghiệp...).

Ngoài kiến thức chuyên môn, trong chương trình của cơ quan đào tạo như Học viện Ngoại giao còn chú trọng mặt đạo đức, tư tưởng, tác phong, ngoại ngữ, sức khỏe và kỹ năng chuyên nghiệp.

Về kỹ năng, phẩm chất của người làm truyền thông đối ngoại, Học viện Ngoại giao và nhiều cơ sở đào tạo có lĩnh vực liên quan đang hướng tới đạt các kỹ năng sau:

- Kỹ năng nghiên cứu, hoạch định chiến lược, xây dựng kế hoạch truyền thông đối ngoại;
- Kỹ năng quản lý nhà nước và quản lý sự nghiệp các hoạt động truyền thông đối ngoại;
- Kỹ năng tổ chức triển khai, thực hiện kế hoạch, dịch vụ và sản phẩm truyền thông đối ngoại;
- Kỹ năng phân tích, đánh giá, thẩm định các chương trình, hoạt động, dịch vụ sản phẩm truyền thông đối ngoại;
- Khả năng giao tiếp, đàm phán và xây dựng quan hệ tốt cả với đồng nghiệp cùng tổ chức; người tương nhiệm, đối tác nước ngoài;
- Có khả năng viết, nói, tổ chức sự kiện, họp báo, mít tinh... hỗ trợ hoạt động truyền thông đối ngoại;
- Có đầu óc tổ chức, phối hợp công tác, làm việc nhóm;
- Sáng tạo, nhanh nhạy, kiên trì thực hiện mục tiêu truyền thông đối ngoại được tổ chức, lãnh đạo phân công;
- Khả năng làm việc độc lập tốt, nhạy cảm chính trị và xử lý tình huống kịp thời.

Ngoài việc tham chiếu các định hướng trên khi thiết kế chương trình học, thực tập thì trong các giáo trình đơn vị đào tạo thường chú ý nhiều kỹ năng mềm để phục vụ chuyên môn và sự thích ứng với môi trường làm việc đa dạng của học viên sau khi ra trường, hoặc kết thúc các khóa học. Trong giáo trình này, nhóm tác giả đã soạn thảo khá nhiều kỹ năng cụ thể đối với tác nghiệp thông tin đối ngoại tại các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài.

V. KẾT LUẬN

Thông tin, truyền thông đối ngoại là một bộ phận quan trọng trên mặt trận đối ngoại; có vai trò, vị trí to lớn không những trong công tác đối ngoại mà cả trong sự nghiệp cách mạng của Đảng, của dân tộc nói chung. Trong tiến trình lịch sử, hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại đã vận dụng đặc thù của mình, kết hợp với các “loại hình, thủ pháp” khác, nhất là các phương tiện thông tin đại chúng; sử dụng hiệu quả sự đa dạng, phong phú, đặc sắc, hấp dẫn, sáng tạo của các hình thức, phương tiện truyền thông đối ngoại dựa trên truyền thống văn hóa lâu đời, tiến bộ của dân tộc ta để góp phần xác lập chỗ đứng, biểu tượng, hình ảnh đất nước, văn hóa, con người Việt Nam trên trường quốc tế. Các sản phẩm của thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại đã tạo điều kiện để nhân dân, chính giới các quốc gia hiểu biết chân thực,

đầy đủ hơn về công cuộc xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và các đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước ta; các lợi thế, sở trường, tiềm năng mang tên Việt Nam và những lợi ích chính đáng, thiết thực cả về vật chất, tinh thần để mạnh dạn giao lưu, hợp tác lâu dài với đất nước ta.

Câu hỏi ôn tập Chương I

1. Hãy nêu các khái niệm cơ bản liên quan truyền thông đối ngoại và định nghĩa truyền thông đối ngoại?
2. Nêu một số lý thuyết quan trọng ảnh hưởng đến truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại?
3. Anh/chị hãy phân tích hoạt động truyền thông đối ngoại ở Việt Nam; làm rõ chủ thể, đối tượng, địa bàn, công chúng...?
4. Liệt kê 10 tổ chức tác nghiệp truyền thông đối ngoại chuyên nghiệp của nước ta. Thông tin cơ bản về các tổ chức này và vì sao anh/chị lại xếp họ vào Top Ten?
5. Đánh giá của anh/chị về cán bộ, phóng viên lĩnh vực truyền thông báo chí nói chung và truyền thông đối ngoại tại Việt Nam nói riêng, kèm theo phân tích, dẫn chứng và hình ảnh minh họa.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004.
2. Lê Thanh Bình: *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2008.

3. Lê Thanh Bình (chủ biên): *Giáo trình đại cương truyền thông quốc tế*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2012.
4. Lê Thanh Bình (chủ biên): *Báo chí và thông tin đối ngoại* (Sách chuyên khảo), Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2012.
5. Lê Thanh Bình: *Yêu cầu cơ bản về phẩm chất nghề nghiệp, đạo đức, văn hóa chính trị của nhà báo quốc tế*, Tạp chí *Lý luận chính trị & Truyền thông*, số tháng 6/2013.
6. Lê Thanh Bình: *Phương tiện truyền thông mới - sức mạnh mềm thúc đẩy văn hóa, ngoại giao văn hóa và đề xuất cho trường hợp Việt Nam*, Tạp chí *Nghiên cứu quốc tế*, số 4 (115), tháng 12/2018.
7. Nguyễn Thị Thúy Hằng: *Các lý thuyết truyền thông chính trị và vận dụng ở Việt Nam*, Tạp chí *Lý luận chính trị*, tháng 10/2015,
8. Phạm Minh Sơn, Nguyễn Thị Quế: *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị - Hành chính, Hà Nội, 2009.
9. Armand Mattelart & Michele Mattelart (Dịch giả: Hồ Thị Hòa): *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, Nxb. Tri thức, Hà Nội, 2018.
10. Klaus Bruhn Jensen: *A Handbook of Media and Communication Research*, Poutledge Published 2002, New York, 2007.

11. James Wilson, Stan Le Roy Willson: *Mass Media Mass Culture*, Fourth Edition, McGraw-Hill, 1998.
12. Werner J. Severin, James w Tankard, Jr: *Communication Theories*, University of Texas of Austin, Copyright 2010 by Addison Wesley Longman, Inc.
13. Xem đường link: <https://khotrithucso.com/doc/p/ly-thuyet-truyen-thong-224064>.

Chương II

CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MỚI VÀ TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI HIỆN NAY

Mục tiêu đào tạo

- Cung cấp cho người học những tri thức cập nhật về bối cảnh khoa học công nghệ, sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin truyền thông, ICT, Internet đã tác động đến loại hình, chủ thể, thủ pháp, công chúng, báo chí truyền thông hiện đại nói chung và truyền thông đối ngoại nói riêng; xu hướng mới của truyền thông hiện đại trong truyền thông đối ngoại.

- Gợi mở nâng cao cách tư duy nghiên cứu so sánh và duy vật lịch sử, biết đánh giá, liên hệ với thực tiễn hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại ở Việt Nam để minh chứng cho sự phát triển hội nhập trong lĩnh vực truyền thông đối ngoại của đất nước.

- Người học sẽ làm quen kỹ năng truyền thông đối ngoại bước đầu đối với một số phương tiện truyền thông mới và củng cố thêm tư duy đổi mới, sáng tạo, làm chủ phương tiện kỹ thuật để có các sản phẩm truyền thông đối ngoại mang dấu ấn cá nhân.

I. SỰ THAY ĐỔI CHỨC NĂNG, VAI TRÒ CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

1. Bởi cảnh hiện đại tạo tiền đề cho sự thay đổi trong truyền thông nói chung và truyền thông đối ngoại nói riêng

Có thể nói, trong lịch sử ra đời và phát triển của các loại hình truyền thông đại chúng, chưa bao giờ người ta thấy sự thay đổi nhanh chóng và liên tục như những năm gần đây. Sự biến động liên tục này xuất phát từ hai nguyên nhân chính: (1) Sự tác động của khoa học công nghệ ngày càng phát triển, gồm khoa học công nghệ nói chung và công nghệ thông tin truyền thông (Information & Communication Technologies - ICT) nói riêng; (2) Sự lệ thuộc của con người vào các phương tiện truyền thông cùng với sự phức tạp của đời sống xã hội hiện đại (chính trị, kinh tế, văn hóa, đối ngoại...).

Tác giả Alvin Toffler trong tác phẩm “Làn sóng thứ ba” nhận định rằng nếu nhân loại phải mất hàng ngàn năm mới hình thành nền văn minh thứ nhất (văn minh nông nghiệp), thì ngày nay, dưới sự tác động của khoa học công nghệ, nhân loại chỉ mất vài thập kỷ đã hình thành thời đại mới (theo Toffler là thời đại của tin học và sinh học).

Nằm trong sự biến chuyển rất nhanh đó của thời đại, truyền thông thế giới cũng biến đổi hết sức nhanh chóng.

Với không chỉ một mà cùng lúc đan xen nhiều xu hướng phát triển mới. Chưa ở giai đoạn lịch sử nào, truyền thông thế giới lại có vai trò quan trọng, quy mô lớn và tốc độ phát triển nhanh chóng như hiện nay. Thậm chí, sự phát triển của truyền thông còn quyết định những xu hướng, bước đi mới, chủ đạo của thời đại.

Theo Thomas Friedman trong tác phẩm “Thế giới phẳng” (The world is flat) khi mở xé cấu trúc đương đại của thời đại ngày nay cho rằng, “cách mạng số” là một tác nhân làm san phẳng những rào cản thế giới và làm cho thế giới trở nên siêu nhỏ bé.

Sự phát triển của khoa học - kỹ thuật trong thời kỳ hiện đại đã tác động tới hầu hết mọi mặt đời sống xã hội toàn cầu. Chưa kể đến Multi Media, các phương tiện truyền thông mới, thì chỉ Internet thôi đã làm nên một cuộc cách mạng nhảy vọt, “thông qua Internet, quá trình toàn cầu hóa thông tin đại chúng đã phát triển lên bước mới mở rộng quy mô giao tiếp, thu hẹp thời gian thông tin và không gian thông tin, đưa thế giới rộng lớn xích lại gần nhau”¹. Cùng với sự phát triển về kinh tế, đời sống con người cũng giàu có lên về mặt vật chất, kéo theo sự đa dạng và phức tạp trong các nhu cầu cả vật chất lẫn tinh thần. Trong bối cảnh đó, nhu cầu truyền thông của công chúng hiện đại cũng thay đổi đáng kể cả về hình thức lẫn

1. Lê Thanh Bình: *Báo chí truyền thông và kinh tế, văn hóa, xã hội*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005, tr.100.

nội dung, cả về tốc độ lẩn trùỜng đỘ, vỀ chẤt lƯỢng lẨn sỐ lƯỢng... Chưa bao giờ, đời sống con người lại lệ thuộc vào truyền thông mạnh mẽ như hiện nay. Trong bối cảnh đó, truyền thông bị gắn chặt vào đời sống của xã hội hiện đại, khiến nó cũng có những thay đổi nhanh chóng và phức tạp để phục vụ đời sống con người cũng đang thay đổi ngày càng nhanh chóng và phức tạp.

Có thể thấy sự biến động liên tục và đa chiều của truyền thông hiện đại qua một số xu hướng nổi bật như sau:

Sự “thoái ngôi” của tin tức báo chí¹

Khoảng 21 giờ ngày 13/11/2015 giờ địa phương (khoảng 03 giờ sáng ngày 14/11 giờ Việt Nam), cả thế giới bàng hoàng vì 6 vụ tấn công khủng bố ở thủ đô Paris nước Pháp. 129 người chết, một khung cảnh hỗn loạn và hoang mang chưa từng có kể từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai diễn ra trên khắp “Kinh đô ánh sáng của thế giới”. Thế nhưng, phải đến sau 07 giờ sáng ngày 14/11, báo chí Việt Nam mới đồng loạt đưa tin về sự kiện chấn động này. 07 giờ 22 phút ngày 14/11, Vnexpress.net, trang báo điện tử được coi là hàng đầu của Việt Nam hiện nay, có chùm ảnh đầu tiên về hiện trường vụ tấn công. Bài đầu tiên về sự kiện này xuất hiện trên Tuổi trẻ Online lúc 08 giờ 04 phút ngày 14/11/2015.

1. Phần này đã in trong sách *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2016.

Tuy nhiên, thông tin, hình ảnh về sự kiện này đã xuất hiện trên Facebook, Twitter... trước khi báo chí đưa tin rất lâu. Những người Việt Nam dùng mạng xã hội và online sau 3 giờ sáng là những người nhận được thông tin đầu tiên và không phải qua báo chí.

Tương tự như vậy với các sự kiện năm 2020: công chúng biết đến vụ tông xe liên hoàn trên cầu vượt Thái Hà đầu tiên là từ mạng xã hội. Các video ghi lại được sự việc cũng bắt nguồn từ mạng xã hội. Thậm chí, sau khi báo chí và cơ quan có thẩm quyền đã kết luận ban đầu vụ việc, trên YouTube lại tiếp tục xuất hiện một video phân tích rất kỹ tình huống xảy ra vụ tai nạn một cách rất thuyết phục.

Hai trường hợp trên không phải là những dẫn chứng đầu tiên cho thấy mạng xã hội đã đi trước báo chí một bước trong cuộc chạy đua tin tức - một giá trị mà hầu hết các tờ báo coi là đích để chinh phục công chúng trong nhiều thế kỷ nay.

Trong vòng khoảng ba thế kỷ lại đây, báo chí thế giới đã trải qua hai sự thay đổi lớn trong giá trị công việc của các nhà báo. Sự thay đổi đầu tiên là xu hướng cạnh tranh về tốc độ thông tin. Giai đoạn đầu của thời kỳ hiện đại, khoảng từ giữa thế kỷ XIX, khi khoa học - kỹ thuật đã trở nên phổ biến trong đời sống con người thì nhu cầu thông tin giữa các cá thể trở thành một nhu cầu bức thiết. Mâu thuẫn trong lòng công chúng giai đoạn này là họ không có

nhiều thời gian để tiếp cận tin tức nhưng lại muốn tiếp nhận được nhiều tin tức trong một thời điểm.

Trong nhiều thế kỷ qua, các trang báo vẫn miệt mài với cuộc “chạy đua tin tức” tưởng chừng không bao giờ kết thúc mỗi ngày, cho đến khi Internet ra đời và phát triển. Quá trình bùng nổ thông tin và việc xuất hiện các mạng xã hội đã khiến cho cuộc đua thông tin của các báo bị thay đổi. Internet xuất hiện đã phá vỡ nhiều giới hạn mà báo chí truyền thống bị chế định, từ đó dẫn đến việc thay đổi nhiều hệ giá trị trong công việc của người làm báo hiện đại. Những lý tưởng mà báo chí truyền thống theo đuổi như độ nhanh nhẹn, mức độ theo kịp tin tức... đã trở nên lỗi thời trong thời kỳ Internet và mạng xã hội phát triển như vũ bão.

Báo chí truyền thống thực hiện “cuộc chạy đua” về tin tức bằng cách tăng cường các công nghệ đưa tin và bổ sung các nguồn tin để có thể có tin tức một cách nhanh nhất. Tuy nhiên, những cố gắng đó trở nên khó có thể cạnh tranh được đối với đội ngũ “nhà báo công dân” của các trang mạng xã hội. Có thể nói, với lực lượng “đưa tin” hùng hậu và đông đảo với các công nghệ kỹ thuật số hiện đại và phổ biến, không một lực lượng nào có thể chạy đua với hàng triệu “nhà báo công dân” trên mạng xã hội mỗi ngày.

Trong cuốn sách *Hơn cả tin tức - tương lai của nghề báo* (Beyond the News - The Future of Journalism, Columbia Journalism Review Books), Mitchell Stephens

đã chỉ ra rất nhiều dẫn chứng cho thấy nhiệm vụ của báo chí ngày nay không còn là đưa tin tức thuần túy.

“Liệu công nghệ ngày nay, đặc biệt là các công nghệ trong vòng vài thập niên qua, có gây nên những ảnh hưởng tương tự đến việc thu thập thông tin về các sự kiện đang xảy ra? Thông qua blog, email, tweet, độc giả có thể nhận được thông báo trước nhất về những diễn biến đáng chú ý ngay trong lúc chúng còn đang xảy ra. Thông qua video và camera trực tiếp, họ thường có thể tự mình “quan sát” các sự kiện. Do đó, với công nghệ ngày nay, việc đưa tin truyền thống đã bị đánh bại trong chính cuộc chơi của mình”¹.

Như vậy, liệu báo chí có bị triệt tiêu bởi mạng xã hội? Câu trả lời có thể khẳng định ngay là không. Bởi nhu cầu của công chúng với báo chí không chỉ là nhu cầu cần biết nhanh các thông tin. Công chúng tìm đến với báo chí còn bởi nhu cầu được tiếp nhận những thông tin chính thống. Tính chính thống và có kiểm định của thông tin trên báo chí vẫn là một giá trị mà mạng xã hội khó có thể cạnh tranh được. Bên cạnh đó, bản thân báo chí cũng sẽ thay đổi chính mình khi địa hạt tốc độ thông tin không còn cạnh tranh được nữa. Cụ thể, báo chí sẽ chuyển sang

1. Mitchell Stephens: *Hơn cả tin tức - tương lai của nghề báo*, Dương Hiếu, Kim Phượng, Hiếu Trung dịch, Nxb. Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh, 2015, tr.18.

xu hướng phân tích, bình luận và tạo ra các dấu ấn cá nhân trong các bình luận về các sự kiện thời sự.

Sự can thiệp của trí tuệ nhân tạo

Trí tuệ nhân tạo (AI) và sự can thiệp của nó vào hoạt động báo chí hiện đại đang tạo ra những cú sốc và thách thức mới với báo chí. Gần đây, Viện Nghiên cứu Nomura, Nhật Bản (NRI) đã công bố một kết quả nghiên cứu hợp tác với Đại học Oxford rằng 49% công việc ở Nhật Bản sẽ được rôbốt thực hiện trong 10 đến 20 năm tới.

Cú sốc lớn nhất mà trí tuệ nhân tạo gây ra cho báo chí là có ý kiến cho rằng, trong tương lai, 90% nội dung tin tức sẽ được viết tự động bởi các máy tính. Liệu trí thông minh nhân tạo có thay thế được 90% công việc của một nhà báo?

Trí tuệ nhân tạo rõ ràng đóng vai trò ngày càng tăng trong việc sản xuất và quản lý tin tức. Nhưng, để tự động hóa báo chí sẽ còn nhiều vấn đề phải thảo luận. Nhiều ý kiến cho rằng, xu hướng các cơ quan báo chí và nhà báo sẽ sử dụng trí tuệ nhân tạo cho công việc của mình là điều hiển nhiên. Nhưng trí tuệ nhân tạo khó lòng tạo ra một nền báo chí tự động hóa hoàn toàn. Các thuật toán của trí tuệ nhân tạo chỉ đơn giản là giúp nhà báo giải quyết các nhiệm vụ phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian để họ tập trung vào các công việc báo chí truyền thông bậc cao.

Trí tuệ nhân tạo sẽ can thiệp nhiều vào các công việc của nhà báo, nhưng sẽ không bao giờ thay thế được bản thân các nhà báo, nhà truyền thông chuyên nghiệp.

Khả năng phản ứng linh hoạt và điều chỉnh hành vi, cách tiếp cận với tất cả các điều kiện thực tế và các tình huống phong phú không lường trước trong cuộc sống là điều không hề dễ dàng với các robot. Suy nghĩ con người là thứ robot không thay thế được.

Kết quả cho thấy robot có thể phân tích hàng ngàn dữ liệu trong vài giây nhưng nó không thể phân tích nội tâm phức tạp của con người hoặc kể những câu chuyện đầy cảm xúc mà chỉ có tâm hồn con người với nhau mới có thể cảm nhận được. Bên cạnh đó, tất cả các hoạt động của robot đều thực hiện các hoạt động thông qua sự hướng dẫn trước của con người. Nói cách khác, trí tuệ con người là tiền đề để tạo ra trí thông minh nhân tạo. Bởi vậy, robot sẽ không bao giờ thay thế được hoàn toàn con người, đặc biệt là trong lĩnh vực báo chí truyền thông.

Như vậy, những xu hướng mới ở trên đây đặt ra một số vấn đề cho báo chí - truyền thông đại chúng hiện đại và cũng theo đó ảnh hưởng nhất định tới truyền thông đối ngoại, bởi truyền thông đại chúng là những công cụ quan trọng nhất của truyền thông đối ngoại.

Vấn đề thứ nhất là vai trò của báo chí theo nghĩa các phương tiện truyền thông đại chúng đa dạng và nhà báo trong xã hội hiện đại cần được định vị lại. Nếu như trước đây, báo chí với thông tin thời sự là vai trò chủ đạo và xuyên suốt mọi nền báo chí thế giới thì trong xã hội can thiệp bởi trí tuệ nhân tạo, nhà báo sẽ không hoặc ít đóng vai trò đưa tin mà đóng vai trò tạo ra các dấu ấn hay các

chỉ dẫn để công chúng tiếp tục tư duy về thông tin đã được đưa trước đó.

Nói cách khác, vai trò của nhà báo trong tương lai là tạo ra các góc nhìn cá nhân, các dấu ấn cá nhân của phong cách riêng trong lối phân tích, bình luận và đưa ra lý lẽ, nhận định trước một vấn đề thời sự. Công chúng sẽ không chỉ đơn giản tìm đến các loại hình báo chí để đọc tin tức nữa mà là để đọc các “án tượng về tin tức” do tác phẩm của các nhà báo mang lại. Như vậy, vai trò của báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên kỹ thuật số đang có xu hướng đi ngược lại với tôn chỉ mà hơn ba thế kỷ trước họ vẫn tôn thờ, nơi sự nhanh nhẹn về tin tức như một kim chỉ nam của tất cả các cơ quan báo chí.

Vấn đề thứ hai là câu chuyện đào tạo người làm báo ở Việt Nam trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Những khái niệm phương tiện truyền thông đại chúng, báo chí đa phương tiện, siêu tác phẩm báo chí, báo chí dữ liệu,... không còn xa lạ với ngôn ngữ báo chí nữa. Nhu cầu cần có những nhà báo vừa giỏi trong phân tích lập luận, vừa giỏi trong các khâu kỹ thuật, công nghệ thay vì các nhà báo chạy đua về tốc độ thông tin như trước đây, khiến cho việc đào tạo nhà báo trong tương lai cũng cần thay đổi đáng kể.

“Tại các trường đại học, do tính chất đặc thù của một chương trình đào tạo đại học và một khóa học kéo dài 4-5 năm nên mỗi chương trình đào tạo thường chỉ được phép thay đổi nội dung 20% mỗi năm. Một thực trạng là, nội dung về các xu hướng mới của báo chí - truyền thông

hiện đại chỉ nằm trong một mục nhỏ của một môn học, lại chủ yếu là giới thiệu để người học biết chứ chưa thể hướng dẫn họ sản xuất các tác phẩm theo các xu hướng mới này”¹.

Một thách thức đặt ra cho các cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông nữa là sự dịch chuyển mục tiêu đào tạo để thay vì tạo ra những nhà báo thạo về kỹ năng săn tin và đưa tin nhanh nhạy sang đào tạo những nhà báo tinh tế, sâu sắc và toàn diện trong phân tích, nhìn nhận các vấn đề thời sự. Tức là thay vì đào tạo các nhà báo hoàn thiện về kỹ năng thì nay các cơ sở phải tạo ra các nhà báo có năng lực sáng tạo và tiếp cận vấn đề theo hướng riêng, được công chúng ưa thích và tiếp nhận.

Các chương trình đào tạo và nghiên cứu báo chí - truyền thông hiện nay đang đi theo hướng tổng kết, đúc rút kinh nghiệm từ thực tế thành lý thuyết giảng dạy. Tuy nhiên, trong thực tế, ngành báo chí - truyền thông nói chung và truyền thông quốc tế (có những môn liên quan truyền thông đối ngoại) nói riêng là một ngành đặc thù bởi sự lệ thuộc vào công nghệ và môi trường xã hội của nó.

Hai yếu tố này luôn thay đổi trong khi chương trình đào tạo tại các cơ sở đào tạo không thay đổi theo kịp được với xu hướng. Tại các trường đại học, do tính chất đặc thù của một chương trình đào tạo đại học và một khóa học kéo dài 4-5

1. Phan Văn Kiền: *Xu hướng phát triển của báo chí hiện đại và những thách thức với báo chí Việt Nam*, Tạp chí *Cộng sản*, Chuyên đề Hồ sơ sự kiện số 353, ngày 25/6/2017.

năm nên mỗi chương trình đào tạo thường chỉ được phép thay đổi nội dung 20% mỗi năm. Một thực trạng là, nội dung về các xu hướng mới của báo chí - truyền thông hiện đại chỉ nằm trong một mục nhỏ của một môn học, lại chủ yếu là giới thiệu để người học biết chứ chưa thể hướng dẫn họ sản xuất các tác phẩm theo các xu hướng mới này.

Vấn đề thứ ba, thách thức về đội ngũ trình bày nội dung. Đây là một thách thức lớn với nhiều tòa soạn báo, đặc biệt là báo điện tử hiện nay. Thách thức này xuất phát từ hai nguyên nhân:

Một là, các tòa soạn khi tuyển phóng viên thường đánh giá theo năng lực kinh nghiệm viết chứ ít đánh giá năng lực sử dụng các thiết bị công nghệ. Các bài kiểm tra hoặc chứng chỉ nghiệp vụ yêu cầu khi tuyển phóng viên thường chủ yếu là năng lực tin học văn phòng.

Hai là, tại các trường đào tạo phục vụ nghề báo hiện nay chưa đào tạo được những nhân sự vừa có năng lực tư duy về báo chí, vừa có kỹ năng sử dụng các thiết bị kỹ thuật để sáng tạo tác phẩm. Có hai thực trạng là sinh viên được đào tạo làm phóng viên thì chưa được đào tạo nhiều để có năng lực vận dụng các yếu tố công nghệ hỗ trợ vào thiết kế tác phẩm. Trong khi sinh viên được đào tạo bài bản về kỹ thuật thì thường tư duy về báo chí và năng lực khai thác thông tin chưa đáp ứng được yêu cầu. Đối với truyền thông đối ngoại còn đòi hỏi những kỹ năng riêng, khả năng ngoại ngữ, giao tiếp, phỏng vấn hóa... do tác nghiệp với đối tượng có yếu tố nước ngoài.

2. Vai trò của báo chí - truyền thông trong hoạt động thông tin đối ngoại hiện nay của Việt Nam

2.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng góp phần cân bằng thông tin trong truyền thông đối ngoại

Trong bối cảnh tình hình thông tin và truyền thông toàn cầu phát triển phức tạp như hiện nay, mỗi quốc gia cần có những chiến lược thông tin rõ ràng cho mình để vừa trực tiếp truyền thông về hình ảnh của đất nước nhưng quan trọng hơn là để cân bằng lại thông tin so với các nguồn tin phi chính thống, các nguồn tin bất đồng chính kiến...

Một điều nguy hiểm hiện nay là mỗi người dùng mạng xã hội đều có thể trở thành một người truyền tin, một nhà báo không chính thống. Chính vì vậy mà tin tức trên mạng xã hội như Facebook, Twitter có thể được đưa lên rất nhanh, nhưng cũng “thật giả khó lường”. Người xem không thể biết được đâu là tin thật, đâu là tin giả. Một sự thật đáng lo ngại khác là khá nhiều người dùng mạng xã hội lại rất thích xem những tin tức giật gân, câu view như thế.

Với sự lan truyền thông tin theo cấp số nhân và ít khi bị kiểm soát, mạng xã hội cũng thường xuyên đối diện với nguy cơ mất an ninh thông tin. Trong chiến lược truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại trên báo chí về cơ bản là thông tin chính thức của Nhà nước, mang tầm chiến lược của mỗi quốc gia. Vì vậy, thông tin trên báo chí được

hiểu là thông tin chính thức của Nhà nước để công chúng tiếp nhận, tin tưởng.

Như vậy, nhiệm vụ cân bằng thông tin của báo chí truyền thông trong hoạt động truyền thông đối ngoại gồm hai khía cạnh: *Một là*, thông tin báo chí chính thống là nguồn thông tin tin cậy để có thể kiểm chứng, loại bỏ những thông tin độc hại, những thông tin không chính xác, những thông tin sai trái... trên các phương tiện truyền thông đại chúng khác. *Hai là*, thông tin trên báo chí chính thống được coi như là tiếng nói chính thức của Nhà nước trong các hoạt động truyền thông đối ngoại đặc biệt.

Để thực hiện được nhiệm vụ nói trên, theo ông Lê Quốc Vinh (Chuyên gia truyền thông, Chủ tịch Tập đoàn Lê Bros) cho rằng báo chí cần thực hiện ba giải pháp cơ bản sau¹:

Thứ nhất, báo chí phải trở thành kênh thông tin được người dùng chọn lựa. Để làm được điều này, thông tin đăng tải trên báo chí chính thống phải có chất lượng cao, có tính chân thực, xác tín, phản ánh đa chiều.

Nếu như ưu thế của mạng xã hội là tin tức đưa đến người xem cực nhanh, thì báo chí chính thống chấp nhận chậm lại một chút, nhưng phải cung cấp được thông tin có chất lượng, chuẩn xác hơn hẳn so với mạng xã hội. Báo chí

1. <https://viettimes.vn/3-yeu-to-nao-se-giup-bao-chi-chinh-thong-danh-bai-mang-xa-hoi-357518.html>.

thế giới cũng đang đi theo tiêu chí này. Tờ *The New York Times* của Hoa Kỳ đặt một câu slogan lên đầu trang là “The truth is worth it” (Sự thật là đáng giá). Còn tập đoàn truyền thông CNN thì khẳng định “Facts First” (Sự thật được đặt lên hàng đầu).

Thứ hai, phải tạo được cơ chế tác quyền cho thông tin sản xuất ra. Các thông tin do các đơn vị báo chí và truyền thông sản xuất phải được phân phối đến người xem theo những quy định về bản quyền.

Các cơ quan báo chí - truyền thông thế giới hiện nay cũng rất coi trọng vấn đề bản quyền. Các nội dung gốc, tự sản xuất thường có giá trị cao. Sở dĩ mạng xã hội chiếm được rất nhiều người xem là do họ đã lấy lại rất nhiều tin tức từ các đơn vị báo chí để đưa lên nền tảng của mình (mà không xin phép cũng như không trả tiền bản quyền). Chính vì vậy, gần đây các nhà lập pháp của EU đã họp và đưa ra một điều luật (sẽ được bỏ phiếu thông qua vào thời gian tới) yêu cầu các mạng xã hội phải trả tiền bản quyền cho các nội dung mà họ lấy từ các nhà xuất bản, các đơn vị báo chí.

Thứ ba, phải tạo được doanh thu cho báo chí chính thống từ công chúng, để từ đó báo chí chính thống có thể tái đầu tư cho sản xuất các tin bài chất lượng.

2.2. Các phương tiện truyền thông đại chúng giúp chủ động trong hoạt động thông tin đối ngoại

Với vai trò, chức năng quan trọng của mình, báo chí chính thống không chỉ là diễn đàn của nhân dân mà trước

hết phải là công cụ quản lý nhà nước của giai cấp cầm quyền. Một trong những khía cạnh thể hiện chức năng công cụ quản lý này của báo chí truyền thông chính là việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông đối ngoại.

Trong bối cảnh các phương tiện truyền thông cùng xuất hiện ồ ạt trên mạng Internet, công chúng thường xuyên bị lạc hướng trong hệ thống thông tin chằng chịt, nhiều lớp, nhiều dạng của hệ thống thông tin hiện đại, báo chí chính thống (sách báo, đài phát thanh truyền hình, điện ảnh, báo mạng...) là công cụ giúp các cơ quan quản lý nhà nước chủ động thực hiện các hoạt động thông tin đối ngoại.

Liên hệ với thực tiễn Việt Nam những năm qua, nhiều cơ quan báo chí - truyền thông đã phát huy vai trò tích cực trong công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, chủ động xây dựng kế hoạch thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại bài bản. Các cơ quan báo chí có văn phòng thường trú luôn thực hiện tốt nhiệm vụ chuyển tải thông tin chính xác, kịp thời. Quá trình đổi mới, nâng cao chất lượng nội dung các chương trình, nhất là những sự kiện chính trị, đối ngoại quan trọng được chú trọng. Việc tăng cường các ấn phẩm truyền thông bằng tiếng nước ngoài cũng là một nội dung quan trọng trong nhiệm vụ chủ động truyền thông đối ngoại. Tại Việt Nam hiện vẫn chủ yếu dùng danh từ “thông tin đối ngoại” trong các văn bản khu vực công.

2.3. Phương tiện truyền thông đại chúng góp phần vào việc truyền thông nâng cao nhận thức về an toàn thông tin trong hoạt động thông tin đối ngoại và các dạng an ninh phi truyền thống

Do nguy cơ chiến tranh thông tin, chiến tranh truyền thông đối ngoại có thể xảy ra, đe dọa an ninh các quốc gia khi ngày càng nhiều hoạt động phải dùng máy tính, mạng Internet, nên đa số các nhà nước đều chú trọng an toàn, bảo mật thông tin, phòng, chống các mối đe dọa mới mang tính phi truyền thống, gắn với công nghệ cao. Đối với nước ta, trong công cuộc đấu tranh với các luận điệu sai trái của các thế lực thù địch, Đảng Cộng sản Việt Nam và chính quyền nhà nước luôn coi báo chí là lực lượng nòng cốt và giữ vai trò quan trọng trên mặt trận tư tưởng. Báo chí cách mạng là công cụ sắc bén góp phần quan trọng bảo vệ Đảng, bảo vệ chế độ, bảo vệ lợi ích quốc gia, dân tộc và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Báo chí - truyền thông luôn phát huy vai trò lực lượng nòng cốt, tích cực đấu tranh bảo vệ chủ quyền, lãnh thổ thiêng liêng của Tổ quốc, cũng như chủ động bác bỏ những nội dung bôi nhọ, bịa đặt, vu khống, gây chia rẽ nội bộ, làm mất đoàn kết trong Đảng và trong xã hội,... Đây chính là nhiệm vụ và những khó khăn mà những người làm công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại thường xuyên phải đối mặt.

Trong một thế giới ngôn ngữ ngang các sự kiện với nguồn tin dồn dập đến từ nhiều hướng khác nhau, việc đưa tin

đúng định hướng không phải là một vấn đề dễ dàng với người làm truyền thông đối ngoại, trong khi phải lựa chọn chính xác một phương tiện truyền thông phù hợp nhất (kể cả phương tiện truyền thông mới) hay lồng ghép, phối hợp đúng các phương tiện truyền thông đồng thời mới phát huy hiệu quả. Đồng thời, phải không ngừng đổi mới, cải tiến cả nội dung và hình thức theo kịp tình hình và đòi hỏi của bối cảnh mới.

II. MỘT SỐ XU HƯỚNG MỚI CỦA TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI TRONG TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI¹

1. Trí tuệ nhân tạo

Trí tuệ nhân tạo được dịch từ khái niệm Artificial Intelligence, viết tắt là AI, được hiểu là trí thông minh của các hệ thống máy móc do con người tạo ra. Như vậy, khi nói đến việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo là nói đến khả năng của máy móc khi thực hiện các hoạt động mà con người thường thực hiện. Khi kết quả của máy thực hiện tốt hơn hoặc tương đương với con người thì người ta gọi là máy thông minh hay máy có trí thông minh.

Một số khái niệm về trí tuệ nhân tạo của các học giả đã định nghĩa như:

1. Một số nội dung phần này đã được in trong sách *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Sđd.

- Trí tuệ nhân tạo giúp tạo ra máy tính có khả năng suy nghĩ... máy tính có trí tuệ theo đầy đủ nghĩa của từ này (Haugeland, 1985).

- Trí tuệ nhân tạo là khoa học nghiên cứu xem làm thế nào để máy tính có thể thực hiện được những công việc mà hiện con người còn làm tốt hơn máy tính (Rich and Knight, 1991).

- Trí tuệ nhân tạo là khoa học nghiên cứu về các hoạt động trí não thông qua các mô hình tính toán (Chaniak và McDemott, 1985).

- Nghiên cứu các mô hình tính toán để máy tính có thể nhận thức, lập luận, và hành động (Winston, 1992).

- Trí tuệ nhân tạo nghiên cứu các hành vi thông minh mô phỏng trong các vật thể nhân tạo (Nilsson, 1998).

Như vậy, trí tuệ nhân tạo là khái niệm của ngành khoa học máy tính. Tuy nhiên, sự ưu việt của nó và sự hiện hữu, ảnh hưởng của máy tính trong toàn bộ các lĩnh vực của đời sống con người đã khiến cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trở thành xu hướng của hầu hết các lĩnh vực trong đời sống xã hội, trong đó có thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại...

Một số ứng dụng cụ thể của trí tuệ nhân tạo như: xử lý ngôn ngữ tự nhiên và giao diện người máy; lập luận và giải quyết vấn đề tự động; chẩn đoán, chữa trị với tri thức chuyên gia; nhìn và nhận dạng; xử lý âm thanh tiếng nói; phát hiện tri thức tự động từ dữ liệu; lập lịch, kế hoạch tự động; xây dựng các trò chơi thông minh; mô phỏng thông

minh; giải các bài toán xã hội, thiên nhiên thông qua mô phỏng thông minh; cuộc sống nhân tạo,...

Vậy, với lĩnh vực báo chí - truyền thông, trí tuệ nhân tạo có những tác động, ảnh hưởng như thế nào?

Cùng với sự thay đổi trong nhu cầu tiếp nhận thông tin, sự cạnh tranh của mạng xã hội, bản thân báo chí - truyền thông cũng đang phải “chạy đua” để đáp ứng với những công nghệ hiện đại liên tục xuất hiện. Có thể nói, trí tuệ nhân tạo ra đời và được ứng dụng đang tạo ra những thay đổi kinh ngạc trong truyền thông. Nó cũng đặt ra nhiều thách thức mới.

Gần đây, Viện Nghiên cứu Nomura, Nhật Bản (NRI) đã công bố một kết quả nghiên cứu hợp tác với đại học Oxford rằng 49% công việc ở Nhật Bản sẽ được robot thực hiện trong 10 đến 20 năm tới. Các robot sẽ thay thế nhiều loại công việc như tiếp tân, nhân viên ngân hàng, bảo vệ, nhân viên lắp ráp, nhân viên siêu thị, nhân viên giao hàng, vận hành xe lửa, nhân viên sử dụng chất tẩy rửa và nhiều việc không có kỹ năng khác.

Báo cáo cũng liệt kê các công việc sẽ tồn tại trong thời đại của robot như bác sĩ và nhân viên chăm sóc sức khỏe, nghệ sĩ, nhạc sĩ, diễn viên, nhà phê bình, nhà tạo mẫu, luật sư, giáo viên, biên tập viên phát thanh truyền hình, nhiếp ảnh gia và nhà văn.

Báo cáo nói trên của NRI không nhắc cụ thể tới từ “nhà báo”, nhưng liệu trong tương lai, báo chí có thể sẽ không cần sử dụng con người để thực hiện công việc của

một nhà báo? Khi đó, sẽ có các kịch bản tự động để viết dựa trên việc tổng hợp các dữ liệu thô phổ biến trên khắp thế giới. Các vệ tinh và trạm không gian sẽ cung cấp hàng loạt các ảnh ánh tượng về các khu vực bị thiên tai, chiến tranh, trong khi đó robot sẽ viết báo cáo tường thuật mà không cần nghỉ cuối tuần. Các robot làm việc 24/24 để không bỏ lỡ một cơ hội tin tức nào và sẽ tạo ra những nội dung với chi phí tối thiểu.

Những thông tin gây sốc trên không phải là tưởng tượng, thậm chí không phải là dự báo xa xôi. Hiện nay, người ta đang sôi sục bàn về sự can thiệp của trí tuệ nhân tạo vào mọi lĩnh vực của đời sống con người, trong đó có báo chí truyền thông. Những “cú sốc” mới liên tục được công bố.

Chính hãng thông tấn Reuters và Công ty công nghệ Graphiq đã hợp tác để cung cấp tới các nhà xuất bản quyền truy cập vào một cơ sở dữ liệu khổng lồ các hình ảnh tương tác. Các thuật toán của Graphiq liên tục xây dựng và cập nhật các dữ liệu theo thời gian thực.

Giải pháp của Graphiq là giả định trước tất cả các sự kiện, sự việc có thể sẽ xảy ra trong cuộc sống, lấy các dữ liệu liên quan để xây dựng một kho dữ liệu hình ảnh, sau đó, kết nối chúng với nhau thành các tác phẩm đồ họa. Bởi vậy, bất kỳ sự việc, hiện tượng nào nhà báo đang viết, Graphiq cũng đã có thể có sẵn hình ảnh đó rồi.

Ông Alex Rosenberg, Phó Chủ tịch Graphiq nói rằng công ty đã cung cấp dịch vụ này cho hàng trăm nhà xuất

bản, nhưng việc hợp tác với Reuters sẽ đẩy con số này lên tới... hàng ngàn.

Tháng 6/2016, ông Michael Ferro, Chủ tịch tập đoàn Tronc của Hoa Kỳ (chuyên về báo in và báo điện tử) nói với CNBC - một kênh tin tức kinh doanh truyền hình của Hoa Kỳ rằng trí tuệ nhân tạo sẽ giúp Tronc sản xuất tới 2.000 video mỗi ngày. “Bây giờ chúng tôi đang sản xuất vài trăm video một ngày. Chúng tôi nghĩ rằng chúng ta nên làm 2.000 video mỗi ngày”.

Năm 2015, hãng thông tấn AP đã sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo khi hợp tác với Automated Insights để thực hiện báo cáo thu nhập hàng quý. Việc hợp tác đã đẩy sản lượng báo cáo của AP từ 300 lên tới 3.000 báo cáo mỗi quý. Không chỉ vậy, các câu chuyện được viết tự động bởi trí thông minh nhân tạo lại tỏ ra có ít lỗi hơn so với những báo cáo được viết bởi con người.

Cú sốc lớn nhất mà trí tuệ nhân tạo gây ra cho báo chí là có ý kiến cho rằng, đến cuối những năm 2020, 90% nội dung tin tức sẽ được viết tự động bởi các máy tính. Liệu trí thông minh nhân tạo có thay thế được 90% công việc của một nhà báo?

Trí tuệ nhân tạo rõ ràng đóng vai trò ngày càng tăng trong việc sản xuất và quản lý tin tức, thậm chí, Kris Hammond, đồng sáng lập công ty Narrative Science còn dự đoán rằng “Một ngày nào đó, một chiếc máy sẽ giành được giải Pulitzer”. Tuy nhiên, để tự động hóa báo chí sẽ

còn nhiều vấn đề phải thảo luận. Nhiều ý kiến cho rằng, xu hướng các cơ quan báo chí và nhà báo sẽ sử dụng trí thông minh nhân tạo cho công việc của mình là điều hiển nhiên. Nhưng trí tuệ nhân tạo khó lòng tạo ra một nền báo chí tự động hóa hoàn toàn. Các thuật toán của trí tuệ nhân tạo chỉ đơn giản là giúp nhà báo giải quyết các nhiệm vụ phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian để họ tập trung vào các công việc báo chí bậc cao.

Như vậy, tương lai của tin tức báo chí sẽ là các nhà báo làm việc cùng với các máy thông minh. Nghĩa là nhà báo sẽ sử dụng các công cụ thông minh để giúp tăng cường chất lượng cho các bài viết của mình. Trí tuệ nhân tạo sẽ giúp các nhà báo thực hiện việc điều tra tốt hơn bằng cách phân tích các tập dữ liệu khổng lồ và chỉ ra mối tương quan mà một phóng viên kỳ cựu nhất cũng không dễ nhìn ra. Sự kết hợp của trí tuệ nhân tạo và báo chí sẽ cho phép nhà báo tiến hành phân tích sâu, khám phá ra các bất thường thông qua dữ liệu.

Một lĩnh vực gần với báo chí có sự can thiệp của trí tuệ thông minh là quảng cáo. Các thuật toán sẽ can thiệp vào hoạt động quảng cáo bằng cách đo lường sự chú ý thực sự của công chúng vào từng lĩnh vực và nhắm mục tiêu quảng cáo tới từng người dùng. Theo đó, quá trình tương tác của mỗi công chúng vào quá trình tìm kiếm thông tin sẽ được các thuật toán ghi nhớ. Từ đó, các máy tính sẽ tự động phân loại công chúng hoặc gợi ý các thông tin quảng cáo, thông tin chỉ dẫn theo thói quen thông tin của

người dùng. Điều này đang được Google áp dụng vào hai công cụ là Google search và YouTube.

Các cách mới để đo lường sự chú ý của người tiêu dùng và hành vi như “tương tác” và “nhắm mục tiêu hành vi” đang trở thành những thuật ngữ mới miêu tả sự tham gia sâu hơn của người tiêu dùng với nội dung trên nhiều chiều kích cá nhân.

Trước tuyên bố của Chủ tịch tập đoàn Tronc về việc sản xuất 2.000 video mỗi ngày, nhà báo Timothy B. Lee cho rằng đó là một chiến lược thiển cận. Lee viết trên tờ Vox rằng: *“Bạn không thể đánh lửa mọi người trong một thời gian dài, nếu video Tronc không tốt, khán giả của Tronc sẽ nhận ra điều đó và dừng xem ngay lập tức”*. Điều này đồng nghĩa với việc các video của Tronc sẽ đồng loạt bị tẩy chay, thậm chí Facebook sẽ không cho đưa các video này vào các ứng dụng tin tức của mình. *“Các nhà quảng cáo sẽ nhận ra nó và đầu tư tiền của họ vào một công ty khác”*.

Như vậy, câu chuyện đặt ra ở đây là, trí tuệ nhân tạo có thể thay thế con người ở rất nhiều công việc khá phức tạp và mất nhiều thời gian. Nhưng không có nghĩa là nó có thể thay thế hoàn toàn con người, đặc biệt, có thể nhân bản bất kỳ sản phẩm nào như các bản báo cáo mà nó có thể thực hiện.

AI và rôbốt có thể có khả năng xử lý các cơ sở dữ liệu khổng lồ trong vài phút theo một cách đã được lập trình trước. Nhưng thế giới thực phức tạp hơn rất nhiều và các

nhà báo cần có khả năng phản ứng và điều chỉnh cách tiếp cận của mình với nhiều tình huống không lường trước được hoặc không được chuẩn bị. Vì vậy, suy nghĩ của con người là thứ mà các robot không thể thay thế được.

Dưới khía cạnh này, rõ ràng robot không thể cung cấp các phân tích sâu hoặc kể những câu chuyện đầy cảm xúc mà chỉ con người mới có thể thực hiện. Báo chí tự động có thể có các thống kê rất tốt, nhưng những trải nghiệm trực tiếp và giàu cảm xúc với cuộc sống con người thì trí tuệ nhân tạo không thể tạo ra được. Nói cách khác, báo chí không chỉ có các dữ liệu và các phân tích lôgic.

Ngày nay người ta nói rằng trí tuệ nhân tạo có thể chinh phục được trí thông minh của con người. Trên thực tế, AI đã thắng trong các trò chơi như cờ vua, shogi Nhật... Tuy nhiên, AI chỉ có thể chơi các trò chơi như vậy sau khi được hướng dẫn từ con người.

Một số ứng dụng AI trong hoạt động báo chí truyền thông:

Thực tế ảo (Virtual Reality - VR): Có thể hiểu thực tế ảo là một môi trường không gian ba chiều được tái tạo nhằm mô phỏng lại thế giới thực. Môi trường ảo đó không giống với đồ họa 3D thông thường vẫn thấy trên phim ảnh. Thực tại ảo tạo ra một thế giới mà ở đó con người không chỉ quan sát được bằng mắt thường mà còn có thể thực hiện các thao tác chạm, di lại, cầm, nắm như thật. Tính năng này tạo ra một sự kết nối và tương tác mạnh mẽ giữa người dùng và thế giới ảo. Thiết bị được kết nối

với một máy tính có khả năng giải mã các thông tin thành những chuyển động thực ngay lập tức trong thế giới ảo. Bằng khả năng tương tác thực như vậy người xem có cảm giác như đang ở trong một bối cảnh thật và có thể tìm hiểu, trải nghiệm từng ngóc ngách trong đó.

Dự án ký sự Xyri của tác giả Nonny De La Pena được công bố tại Diễn đàn Kinh tế thế giới (năm 2016) đã gây ra ấn tượng mạnh đối với công chúng. Đây là một phóng sự tái tạo lại sự kiện có thật diễn ra tại Xyri, đưa người xem tới hai bối cảnh thật là hiện trường một vụ đánh bom và khám phá một trại tị nạn tại quốc gia này. Phóng sự đã tái hiện một cách chân thực thời điểm tại một góc phố đông đúc ở thành Phố Aleppo khi diễn ra vụ đánh bom. Không gian xung quanh ngập tràn khói bụi và lửa, mảnh vỡ bay khắp nơi. Một không gian khác đưa người xem trải nghiệm cuộc sống của những người tị nạn từ Xyri chạy trốn khỏi quê hương của mình để tránh chiến tranh. Tất cả đều được diễn hoạt một cách đầy chân thực, sống động bằng công nghệ thực tại ảo với camera 360 và các thiết bị VR di động.

Thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR): có thể hiểu nôm na về thực tế tăng cường là việc thêm hoặc bớt một số yếu tố vào môi trường có sẵn (như thêm địa điểm, chỉ dẫn đường đi vào bản đồ có sẵn). Một trong những ứng dụng AR mới nhất được ứng dụng vào thực tế đó là trò chơi gây sốt toàn thế giới vào giữa năm 2016 có tên gọi Pokemon Go của Niantic Labs. Trò chơi sử dụng môi trường

sống “thực tế” và “tăng cường” thêm các sinh vật Pokemon vào giống như là chúng thực sự tồn tại.

Một ví dụ điển hình mà chúng ta thường hay gặp nhất là các đường kẻ cho biết vị trí việt vị xuất hiện trong các trận bóng đá hoặc bóng bầu dục trong chương trình truyền hình thể thao.

Điểm đặc biệt là AR có thể hoạt động và tích hợp tốt với các thiết bị truyền thông truyền thống (như TV, máy tính, điện thoại...).

Chatbot: Chatbot là một dịch vụ, được xây dựng bởi một tập luật, có thể kết hợp với trí thông minh nhân tạo, thực hiện tương tác thông qua một giao diện chat. Dịch vụ này có thể là bất cứ thứ gì, có thể là một công cụ giải trí vui vẻ, hoặc nó tồn tại trong một sản phẩm dịch vụ có sẵn, như: Facebook messenger, Slack, Skype,...

Chatbot đầu tiên ra đời năm 1960, tên là Eliza, và là một chương trình máy tính của Joseph Weizenbaum (Viện Công nghệ Massachusetts, Hoa Kỳ). Thực ra Eliza là nỗ lực của Joseph nhằm tạo ra một liệu pháp điều trị tâm lý mới bằng máy tính. Đây là chương trình giả làm bác sĩ tâm lý, có thể trả lời những câu hỏi đơn giản. Nếu câu nào không hiểu, máy sẽ lấy một từ khóa trong câu của bệnh nhân và bảo họ giải thích thêm. Mặc dù có sự hạn chế về nhiều mặt, Eliza vẫn được xem là tiền đề để có thể phát triển chatbot như ngày nay.

Chatbot sẽ bùng nổ và sẽ là một hiện tượng mới trong tương lai gần, cũng giống như các biểu tượng cảm xúc

(emoji). Việc tiếp thị, quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp dựa trên chatbot sẽ dễ dàng hơn và tự nhiên hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, người dùng cũng cảm thấy thú vị hơn, không còn cảm giác như đó là một phương thức quảng cáo nữa.

Một trong những Chatbot nổi tiếng hiện nay chính là sản phẩm của Microsoft có tên là Tay. Nhờ công nghệ trí thông minh nhân tạo của Microsoft, Chatbot Tay có khả năng tự học hỏi và giao lưu trên mạng xã hội Twitter như một cô gái 19 tuổi. Nhiệm vụ của Chatbot Tay là đăng tải những dòng tweet có nội dung giống như hội thoại thông thường và giao lưu với người dùng khác trên Twitter.

Trong báo chí - truyền thông, người ta đang dự kiến sẽ sử dụng chatbot vào các cuộc phỏng vấn phát thanh - truyền hình, đặc biệt là các cuộc phỏng vấn khó thực hiện.

2. Tin giả (Fake News)

Theo định nghĩa từ Fake News của Collins Dictionary, đó là các thông tin giả mạo, sai lệch và giật gân được phát đi dưới hình thức tin tức.

Fake News (tin giả) đã chính thức trở thành cụm từ nổi bật nhất của năm 2017. Cụm từ trở nên phổ biến hơn bao giờ hết và được liệt vào “từ của năm” do từ điển Collins Dictionary của Anh lựa chọn.

Có thể nói, tin tức giả cùng với sự lan truyền khó kiểm soát của mạng xã hội đang gây ra nhiều vụ bê bối rất tồi tệ trong lịch sử thông tin. Gần đây, một người tị nạn Xyri

đã kiện tập đoàn Facebook vì đã không ngăn chặn được thông tin giả. Vụ kiện này liên quan tới tấm ảnh chụp một người tị nạn Xyri với Thủ tướng Đức Angela Merkel. Bức ảnh này sau đó được sử dụng để tung tin giả mạo trên Facebook với hình ảnh người tị nạn trong bức ảnh là một kẻ khủng bố.

“Báo *Washington Post* viết vụ kiện đang buộc Facebook phải hành động nhanh hơn, thậm chí phải ngăn ngừa trước để loại bỏ các nội dung sai sự thật, qua đó thừa nhận rằng các mạng xã hội cũng là một công ty truyền thông. Do đó, họ phải chịu trách nhiệm về nội dung được đăng tải”¹.

Báo *The New Zealand Herald* đã gọi tin tức giả là “ngành công nghiệp bất khả chiến bại” bởi khi nào con người còn giao tiếp với nhau thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng thì tin tức giả vẫn sẽ tồn tại như một quy luật tất yếu. Câu hỏi đặt ra là báo chí sẽ làm gì trước tin tức giả khi công chúng đặt niềm tin vào các tờ báo như là một nơi phát tán sự thật?

Ở Việt Nam, tin tức giả cũng đang trở thành một vấn nạn trên mạng Internet và khiến cho báo chí ảnh hưởng không nhỏ.

Trường hợp tiêu biểu nhất là thông tin về việc thôi miên, bắt cóc trẻ em ở tỉnh Hải Dương, dẫn tới việc người

1. <http://vtv.vn/the-gioi/tin-tuc-gia-mao-nganh-cong-nghiep-bat-kha-chien-bai-20170212111705887.htm>.

dân đã đốt xe của một nhóm người đến mua đồ nội thất ở tỉnh này.

Một trường hợp khác là một tài khoản trên mạng xã hội Facebook tung lên những bức ảnh chụp với chú thích là máy bay rơi ở sân bay Nội Bài do mưa to. Trên thực tế, đây là ảnh chụp lại cuộc diễn tập khẩn cấp hàng không. Các cơ quan chức năng đã phải vào cuộc truy tìm người tung tin giả. Rõ ràng là trong hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại hiện đại càng phải chú ý vấn đề tin giả vì nếu sai sót sẽ có thể ảnh hưởng đến quan hệ đối ngoại song phương và đa phương.

Báo *An ninh thủ đô* cho biết Công an thành phố Hà Nội đã phối hợp với các đơn vị chức năng điều tra, làm rõ tài khoản Facebook tung tin “máy bay rơi ở Nội Bài” để xử lý nghiêm theo quy định của pháp luật. Nếu đủ dấu hiệu cấu thành tội phạm, hình phạt có thể từ 3 tháng đến 7 năm tù.

Vấn đề đặt ra ở đây là khi các tài khoản trên mạng xã hội tung ra tin tức giả, báo chí sẽ ngăn chặn bằng cách nào trong khi tốc độ lan truyền của mạng xã hội nhanh hơn của báo chí? Vấn đề nghiêm trọng hơn nữa là sẽ thế nào nếu báo chí cũng vô tình tiếp tay cho tin tức giả? Trong xu thế bão hòa các báo điện tử và trang tin tức thì câu chuyện đưa tin nhanh và đưa tin chính xác khi có tin tức nóng hổi lại quay trở lại như một vấn đề muôn thuở của các kênh truyền hình online.

3. Siêu tác phẩm báo chí (Mega Story)

Thời gian gần đây, khái niệm siêu tác phẩm bắt đầu được đề cập như là một cách để báo điện tử thực hiện các tác phẩm long-form¹ theo một cách thức thân thiện, dễ tiếp nhận trên nền tảng đa phương tiện của mình. Khi nói đến siêu tác phẩm, người ta dễ nhầm với dạng tác phẩm có nội dung siêu đồ sộ, hoặc khi tiếp nhận các siêu tác phẩm, người xem cũng dễ nhầm giữa siêu tác phẩm với việc kết hợp giữa tin nhanh và tính đa phương tiện của Internet.

Trên thực tế, những nội dung đồ sộ, tin nhanh hay tính đa phương tiện chỉ là những biểu hình về hình thức của khái niệm này. Bản chất của siêu tác phẩm thể hiện ở nội dung của nó. Trong siêu tác phẩm, độ ảnh hưởng của nội dung tác phẩm là những vấn đề lớn, thậm chí mang tính chất toàn cầu như thảm họa thiên nhiên, các dịch bệnh hay những đe dọa về an ninh toàn cầu (như Ebola, IS...).

Siêu tác phẩm không hẳn phải là một tác phẩm lớn nói về cùng một sự kiện hay vấn đề cụ thể, nó có thể là những câu chuyện khác nhau được thể hiện bằng nhiều

1. Long-form là một khái niệm xuất phát từ báo in ở các nước phương Tây, để chỉ những tác phẩm dài hơi và không đơn thuần là tường thuật tin tức. Các kiểu bài long-form được thực hiện dựa trên những nguyên tắc về thông tin và cấu trúc, độ dài nhất định. Đây là thể loại cần đầu tư nhiều thời gian và công sức trong quá trình thực hiện, đồng thời, người viết phải nghiên cứu chuyên sâu về các chủ đề, đề tài trong một thời gian dài.

phương tiện khác nhau và nói về những vấn đề mang tính chất “vĩnh cửu” (everlasting)¹.

Nhắc đến “Mega Story”, nhiều người nghĩ ngay đến tác phẩm *Snow Fall: The Avalanche at Tunel Creek* của nhà báo John Branch trên tờ *The New York Times* năm 2012. Tác phẩm này của Branch giành giải báo chí Pulitzer danh giá năm 2013 cho “Bài đặc tả” (Feature Writing). “Snow Fall” là một tác phẩm đồ sộ gồm nhiều phần như phóng sự. Trang chủ của giải thưởng Pulitzer giới thiệu về tác phẩm như sau: “*Tác phẩm của John Branch để cập vấn đề những vận động viên trượt tuyết thiệt mạng trong những trận lở tuyết và lời giải thích cho dạng thiên tai này, một dự án được đánh giá cao bởi sự tích hợp khéo léo các yếu tố đa phương tiện chỉ trong một tác phẩm*”.

Tác phẩm “Snow Fall” gồm 6 phần. Phần 1: Snow Fall: The Avalanche at Tunel Creek; Phần 2: To the Peak; Phần 3: Descent Begins; Phần 4: Blue of White; Phần 5: Discovery; Phần 6: World spreads. Tác phẩm đồ sộ này đem đến một cái nhìn toàn cảnh nhưng chuyên sâu về một hiện tượng thiên nhiên, đồng thời giải thích những nguyên nhân thiệt mạng của những người ưa môn thể thao mạo hiểm - trượt tuyết.

Không những vậy, điều khiến “Snow Fall” trở nên sống động và thu hút sự chú ý của công chúng lần những

1. Từ dùng trong bài “Mega-Stories, changing journalism”, dẫn theo <https://storify.com/ascurr/mega-stories-the-need-and>.

nhà báo, phóng viên là cách thức sắp xếp nội dung trên website và sự tích hợp khéo léo gần như tất cả các loại hình báo chí như chữ viết, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động (videos, maps, ảnh gif), infographic, âm thanh, box,... thậm chí những ứng dụng 3D cũng được John Branch sử dụng. Từ sự ngạc nhiên và thích thú, nhiều người tin tưởng đây sẽ là phát súng đầu tiên báo hiệu một xu hướng mới của báo chí hiện đại.

Tiêu chí của giải thưởng Pulitzer trong phần hướng dẫn dự thi rất đơn giản: “Trong mọi trường hợp, các tác phẩm phải trung thành với những nguyên tắc cao nhất của báo chí”. Ban tổ chức giải thưởng giải thích những nguyên tắc đó là “những giá trị như sự trung thực, sự công bằng, minh bạch”. Tiêu chí cho cái gọi là “sự xuất sắc” gần như không tồn tại. Tuy nhiên, “Snow Fall” cũng như nhiều tác phẩm khác đoạt giải báo chí Pulitzer nhận được đánh giá ấy từ nhiều phía.

Nhà báo John Branch và tờ *The New York Times* không vì thế trở thành người sáng tạo ra một cách thức thể hiện mới trên báo chí, bởi những dạng bài kiểu “long - form” hay “Mega Story” đã âm thầm phát triển từ trước đó, với sự tích hợp các loại hình báo chí trong cùng một tác phẩm. Điều “Snow Fall” làm được chính là thể hiện một tác phẩm báo phá vỡ toàn bộ tiêu chuẩn nghiêm ngặt trước đây của báo điện tử như yếu tố dung lượng, yếu tố bối cảnh. Thứ hai, “Snow Fall” đưa “Mega Story” đến đỉnh cao đầu tiên khi đoạt giải của một giải thưởng báo chí danh

tiếng mà không một tờ báo nào có thể làm được. Tờ *The Guardian* của Anh sau đó nửa năm cũng cho ra mắt tác phẩm “Fire Storm” được đánh giá cao hơn về việc tích hợp các loại hình báo chí và kỹ thuật, điểm nổi bật nằm ở phần audio xuyên suốt toàn bài. Tuy nhiên, “Fire Storm” đi sau “Snow Fall” một bước để trở thành tác phẩm mở đầu cho xu hướng.

Như vậy có thể khái quát nguyên nhân dẫn đến sự ra đời của “Mega Story” đó là: sự phát triển của truyền thông xã hội; sự phát triển của công nghệ và đặc biệt là yêu cầu của nền báo chí. Sự ra đời của “Snow Fall” vì thế sẽ là nguyên nhân trực tiếp, sự kiện trực tiếp dẫn đến việc “Mega Story” trở thành một xu hướng. Bên cạnh đó, những nguyên nhân sâu xa, nguyên nhân gián tiếp dẫn đến việc xuất hiện Mega Story lại nằm ở câu chuyện liên quan đến thị hiếu của công chúng, sự phát triển thần tốc của mạng xã hội, của các sản phẩm công nghệ khiến những người làm báo, những nhà nghiên cứu báo chí và các tòa soạn phải dần thích ứng và liên tục sáng tạo các sản phẩm mới để níu chân độc giả.

Siêu tác phẩm, về đặc điểm, là một hình thức long - form của báo chí có nền tảng Internet, bằng cách phối hợp nhiều phương tiện trong một tác phẩm như âm thanh, ảnh, video, dữ liệu và nhiều ứng dụng khác để làm nổi bật các vấn đề trong câu chuyện. Tuy nhiên, như đã nói ở trên, việc phối hợp các phương tiện để thể hiện nội dung

chỉ là một đặc điểm về hình thức chứ không phải là đặc trưng hay bản chất của siêu tác phẩm.

Trong báo cáo “Trends in newsrooms 2014” của tổ chức báo chí danh tiếng WAN-IFRA do Julie Possetti biên soạn có nhắc đến khái niệm về “Mega Story” trong phần thứ 8 có tên “The impact of digital mega-stories”. Cụm từ “Mega Story” không được sử dụng thay khác để nói đến khái niệm này là “Mega stories”. Người sáng lập We Media, Nhà báo Andrew Nachison, đồng thời là một nhà nghiên cứu báo chí cho rằng: “Mega stories cho chúng ta chiêm ngưỡng không chỉ những câu chuyện hàng ngày mà chúng ta có thể trông thấy mà khi sử dụng chúng, ta còn có thể cảm nhận được cả câu chuyện”¹.

“Mega Story” là một bài báo đa phương tiện (multimedia) gồm cả chữ, hình ảnh, âm thanh, hình ảnh động và video... nhưng được thiết kế theo cách hoàn toàn mới để độc giả không chỉ theo dõi mà còn có thể tương tác đa phương tiện với các nội dung trong bài báo. Chính sự tương tác này là điểm khác biệt rõ nét nhất của “Mega Story” so với hình thức các báo online khác².

Đặc điểm nổi bật và riêng biệt nhất của siêu tác phẩm là tính phi tuyến tính trong cốt truyện. Nghĩa là, khi tiếp

1. Lương Trung Hiếu: *Quy trình sản xuất một tác phẩm Mega Story tại Báo điện tử VietnamPlus*, khóa luận tốt nghiệp Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, tr.18.

2. “Mega Story - Lối đi đột phá cho truyền thông”, Doanhnhanonline.com.vn, 2017.

nhận siêu tác phẩm, công chúng có thể hiểu câu chuyện ở bất kỳ thời điểm nào và vẫn tiếp tục hiểu được bản chất của câu chuyện đang tiếp diễn chứ không cần phải theo dõi từ đầu. Điều này mang lại một hiệu quả rất lớn vì siêu tác phẩm có thể tạo ra rất nhiều câu chuyện hơn trong một chỉnh thể tác phẩm để công chúng tiếp nhận. Với siêu tác phẩm, công chúng cũng không bị dẫn dắt bởi lôgic tường thuật của nhà báo để bị định hướng bởi cách diễn đạt của họ. Nó cho phép những cái nhìn chủ quan của người tiếp nhận nhiều hơn. Đặc điểm này có thể khiến cho tác phẩm được tiếp nhận một cách sâu sắc hơn, hấp dẫn với công chúng hơn (vì họ thấy mình trong đó, họ có thể là chính mình khi tiếp nhận thông tin). Quan trọng hơn, từ hứng khởi tiếp nhận, công chúng sẽ giới thiệu, chia sẻ, tranh luận với người khác cùng tiếp nhận. Bởi vậy, các siêu tác phẩm thường được tiếp nhận bởi “siêu công chúng” (lượng công chúng lớn).

Siêu tác phẩm “Snow Fall” đạt 3,5 triệu người xem trong tuần đầu tiên đăng tải. Siêu tác phẩm của Tạp chí Địa lý quốc gia Mỹ (National Geographic) có tên “Serengeti Lions” là một trong những siêu tác phẩm hấp dẫn. Siêu tác phẩm này cho thấy, bản chất của siêu tác phẩm thực ra là cách thể hiện như thế nào để công chúng có thể cảm nhận được sự phức tạp của câu chuyện một cách đơn giản nhất. Vì vậy, sự kết hợp của thiết kế, văn bản, hình ảnh, âm thanh... trong câu chuyện là rất quan trọng. Nó cho phép công chúng tiếp nhận sâu hơn tác phẩm và tương tác

với những câu chuyện của cá nhân họ dựa trên nội dung của siêu tác phẩm đưa lại.

Tương tác (interaction) là một trong những hình thức quan trọng nhất của báo chí hiện đại, cũng là một trong những lợi thế then chốt của các phương tiện truyền thông dựa trên nền tảng Internet. Sự phát triển của công nghệ và truyền thông đã tạo ra các hình thức báo chí mới như báo chí công dân, các hình thức thông tin mới như mạng xã hội... Trong bối cảnh đó, công chúng luôn phải tạo ra những “bộ lọc” thông tin khi trực tuyến trên môi trường Internet. Việc chọn lọc tin tức không chỉ bởi tính chất của thông tin mà nhiều khi còn vì “kích thước” hoặc các vấn đề trong tác phẩm. Tính tương tác của tác phẩm sẽ giúp hạn chế bớt sự ngại ngùng của công chúng khi tiếp nhận với những tác phẩm “đồ sộ” về mặt dung lượng (cả “kích thước” lẫn chiều sâu thông tin). Việc tạo ra sự tương tác trong tác phẩm sẽ níu chân công chúng với tác phẩm lâu hơn. Nhưng ngay cả khi không thể tạo ra sự tương tác thì người thiết kế tác phẩm cũng phải có những chiến lược. Nếu không có chiến lược tổ chức các kênh truyền thông thì tác phẩm sẽ chỉ đơn thuần là một văn bản toàn chữ viết, và sẽ không có công chúng hiện đại nào muốn tiếp nhận những tác phẩm như vậy.

Bên cạnh những mặt tích cực, cũng rất dễ nhìn thấy những hạn chế trong siêu tác phẩm. Những hạn chế như khó thực hiện trên thực tế, cần một lượng lớn công chúng, tốn thời gian tiếp nhận và đặc biệt là chi phí sản xuất

không hề nhỏ đã khiến cho siêu tác phẩm trở thành một loại tác phẩm không phải tòa soạn nào muốn cũng thực hiện được.

Để tiếp nhận siêu tác phẩm, công chúng cần điều kiện về đường truyền và phương tiện nhất định. Điều này trái ngược với xu hướng của công chúng hiện đại là nhu cầu tiếp nhận những tác phẩm nhanh, ngắn gọn, tiện lợi mà nhiều thông tin như đã phân tích ở phần trên.

Hai vấn đề liên quan chặt chẽ với nhau trong siêu tác phẩm là lượng công chúng tiếp nhận lớn và chi phí sản xuất tối kén. Câu chuyện “thời gian là tiền bạc” có vẻ cũng là “siêu câu chuyện” của siêu tác phẩm. Những siêu tác phẩm cần lượng “siêu khán giả” để mang lại doanh thu nhiều hơn. Có doanh thu thì tòa soạn mới có thể tái đầu tư để sản xuất các siêu tác phẩm mới. Không giống như một bài báo thông thường, siêu tác phẩm có khi phải mất hàng tháng để thực hiện, do vậy, thời gian và tiền bạc là hai vấn đề không thể không tính tới khi sản xuất.

4. Báo chí dữ liệu (Data Journalism)

Nếu như báo chí truyền thống cung cấp tin tức cho công chúng, báo chí hiện đại, bên cạnh cung cấp tin tức, còn cung cấp góc nhìn, phong cách diễn giải cho công chúng chọn lựa. Phân thuyết phục công chúng tin vào những tin tức mà nhà báo đưa không còn được diễn giải bằng cách kể chuyện, cách tường thuật... như trước đây nữa.

Trong các tác phẩm báo chí hiện đại, những chứng cứ, dẫn chứng, số liệu... dùng để thuyết phục công chúng được trình bày trực tiếp mà không (hoặc rất ít) có sự phân tích sâu của nhà báo. Phần dữ liệu thô này được công chúng tiếp nhận, hiểu rất nhanh chóng. Hoặc nếu công chúng không có khả năng phân tích các dữ liệu thô như số liệu thì các phần mềm hiện đại cũng có thể làm việc đó rất đơn giản. Việc đưa các thông tin dữ liệu, không hoặc ít phân tích, diễn giải hay tường thuật... chính là nền tảng của báo chí dữ liệu.

Báo chí dữ liệu, khác với báo chí chúng ta vẫn nhắc tới, coi trọng dữ liệu thô hơn là tin tức. Thuật ngữ “dữ liệu” khiến nhiều người nghĩ tới các con số. “Trong thời đại kỹ thuật số, mọi thứ đều có thể được mô tả bởi những con số”¹.

Điểm khác biệt của báo chí dữ liệu là gì? Đó là những năng lực thông tin mà các loại hình trước không có được. Báo chí dữ liệu có thể kết hợp giữa khả năng “đánh hơi tin tức” để kể một câu chuyện hấp dẫn của báo chí truyền thống và quy mô hay phạm vi các thông tin (các thông tin dữ kiện, các dữ liệu thô) do các phương tiện kỹ thuật số đưa lại của báo chí hiện đại.

Nhờ nguồn dữ liệu khổng lồ của Internet, quá trình tác nghiệp của nhà báo hiện đại cũng có những thay đổi

1. Paul Bradshaw: “*What is Data Journalism?*” Dẫn theo http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html.

nhất định. Nhà báo hiện đại có thể sử dụng các phần mềm và dữ liệu trên mạng Internet trong quá trình thu thập tin tức. Việc kết hợp giữa dạng thông tin dữ liệu từ Internet với thông tin từ các nguồn tin nhà báo có trong quá trình khai thác (chính quyền, cảnh sát, nhân chứng...) có thể đưa lại những năng lực tin tức ngoài tưởng tượng cho một tác phẩm báo chí. Thậm chí, báo chí dữ liệu có thể thực hiện một thao tác đơn giản là kết nối, tổng hợp giữa các tài liệu khác nhau để có những phát hiện mới trong quá trình thực hiện tác phẩm.

Báo chí dữ liệu có thể giúp một nhà báo kể lại một câu chuyện phức tạp thông qua các kênh phi văn tự như infographics. Bởi vậy, trong hệ thống báo chí hiện đại, quá trình thiết kế tác phẩm đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Việc kết hợp giữa các kênh thông tin, các phương tiện thông tin khác nhau để chuyển tải thông điệp là điều hiển nhiên. Nhưng với báo chí dữ liệu, nhà báo có thể kết hợp các nguồn thông tin được cung cấp và nguồn thông tin tự tìm kiếm trên dữ liệu để có những góc nhìn tốt hơn hoặc bao quát hơn, khách quan hơn.

“Nhiều năm trước, tin đồ họa đã được dùng rất nhiều trên báo in, từ những thông tin thời tiết đơn giản cho đến những nội dung phức tạp hơn, được trình bày công phu bằng các phần mềm xử lý hình ảnh, và một hình vẽ mô tả một trận chiến tấn công lực lượng khủng bố, một thảm họa động đất, sóng thần hay công tác chuẩn bị cho một giải đấu thể thao rõ ràng trực quan và dễ hiểu hơn nhiều

so với một bài viết bằng văn bản. Đương nhiên, một tin đồ họa không thể thay thế hoàn toàn cho các nội dung thông tin khác, nhưng nếu được dùng với vai trò bổ trợ sẽ mang lại hiệu quả thông tin cao hơn nhiều.

Gần đây, cách làm tin đồ họa trở nên dễ dàng hơn nhiều với những chương trình trên Internet, trong đó các gói dịch vụ dành cho những cơ quan báo chí chuyên nghiệp đòi hỏi phải trả phí để được truy cập những tiện ích cao cấp, hoặc cung cấp đội ngũ hỗ trợ triển khai nội dung theo yêu cầu. Cấp độ cao hơn nữa là đồ họa tương tác, tăng tính trực quan và lôi kéo sự tham gia của độc giả. Thay vì những hình ảnh tĩnh, độc giả có thể theo dõi sự phát triển của sóng thần, hoạt động của tàu thăm dò Sao Hỏa, tuyến bay của chiếc máy bay bị mất tích...

Được sử dụng nhiều nhất chính là trong lĩnh vực thể thao, ví dụ những dịch vụ cho phép theo dõi trực tiếp các trận đấu, thông tin về các cầu thủ, thậm chí cả phân tích dữ liệu tự động để đưa ra các kết quả phỏng đoán trước trận đấu¹.

Vì sao báo chí dữ liệu lại trở thành xu hướng mới được sử dụng trong các tác phẩm báo chí hiện đại? Simon Roger, biên tập viên của *The Guardian* nêu ra ba lý do khiến báo chí dữ liệu trở thành xu hướng của báo chí hiện đại:

1. Bảo Quyên: *Các xu thế phát triển của báo chí hiện đại trong kỷ nguyên mới*, dẫn theo: <http://www.vietnamplus.vn/cac-xu-the-phat-trien-cua-bao-chi-hien-dai-trong-ky-nguyen-moi/328795.vnp>.

Thứ nhất, sự xuất hiện và phổ biến các công cụ phân tích dữ liệu mới (như excel, numbers, open office...) đã khiến cho việc phân tích các dữ liệu thô, các con số... không còn là việc độc quyền của các nhà thống kê. Với các công cụ tiện lợi trong tay, công chúng hoàn toàn có thể có những phân tích cơ bản về các dữ liệu báo chí đưa mà không cần trang bị các kỹ năng như các chuyên gia.

Thứ hai, việc xuất hiện các nguồn dữ liệu mở của các chính phủ trên thế giới đã khiến cho việc tìm kiếm các nguồn dữ liệu trở nên thoải mái và phong phú hơn. Báo chí dữ liệu có thể cung cấp các dữ liệu cho những công chúng đang cần tìm kiếm chúng. Tất nhiên, thông qua báo chí dữ liệu, các thông tin này được cung cấp cho những người cần bằng việc trả tiền (trực tiếp hoặc không trực tiếp).

Thứ ba, niềm tin của công chúng vào các nguồn tin tức của truyền thông hiện đại ngày càng sụt giảm. Việc sử dụng báo chí dữ liệu với những thông tin thô và mờ sẽ khiến công chúng tin tưởng hơn vào thông tin mà nhà báo đưa. Chỉ đưa những thông tin dữ liệu mà không phân tích, định hướng... sẽ khiến công chúng “yên tâm” hơn khi tiếp nhận thông tin từ báo chí¹.

1. Xem thêm tại <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MHS4lRL3NOUJ:nguyencuong.org/bao-chi-du-lieu-data-journalism/+&cd=1&hl=vi&ct=clnk&gl=vn>.

5. Báo chí di động (Mobile Media, Mobile Journalism)

Có thể nói, chưa bao giờ những người làm báo lại phải thay đổi cách thức thực hiện, mã hoá và chuyển tải tác phẩm của mình liên tục như những năm gần đây. Khi Internet còn chưa hết lạ lẫm với nhiều công chúng thì sự xuất hiện và phổ biến của dòng điện thoại thông minh (smart phone) và các thiết bị di động đã khiến cho báo chí truyền thông xuất hiện thêm một xu hướng mới là xu hướng truyền thông di động.

“Ngành Truyền thông và báo chí, truyền hình, Internet đang chịu ảnh hưởng mang tính cách mạng đến từ các phương tiện di động. Trong đó, sự phát triển của smart phone đẩy phương tiện truyền thống như báo giấy vào khủng hoảng nghiêm trọng. Hình ảnh những người trẻ tuổi cầm cùi bên smartphone không còn xa lạ tại các quán cafe. Rất nhiều trong số đó cập nhật Facebook, theo dõi tin tức... hoàn toàn trên điện thoại và chỉ sử dụng máy tính khi cần làm việc”¹.

Các loại hình truyền thông hoạt động trên nền tảng di động được thực hiện phổ biến nhất khi mới xuất hiện là các đài phát thanh kỹ thuật số, các trang web lưu giữ hình ảnh (như Instagram, Flickr...), bản đồ và các dịch vụ tin nhắn tức thời. Tuy nhiên, các nội dung của các mạng

1. Dẫn theo <http://sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/doi-song-so/xu-huong-bao-chi-mobile-trong-ky-nguyen-di-dong-2990858.html>.

truyền thông xã hội là loại hình số một được công chúng tiếp nhận (và tạo ra) qua điện thoại di động.

Đầu tháng 5/2014, báo *The Financial Times* công bố với Diễn đàn Thế giới rằng báo của họ có 62% độc giả truy cập thông tin từ điện thoại hoặc máy tính bảng và chỉ có 38% sử dụng máy tính để bàn¹.

Nói chung, phiên bản mobile của các cơ quan báo chí Việt Nam không khác gì với phiên bản cho máy tính. Thực tế, với một màn hình nhỏ (cho dù nhiều máy phablet có màn hình hơn 5 inch), lại chủ yếu được xem theo chiều dọc (portrait) và cách thức tiếp nhận nội dung của người dùng hoàn toàn khác biệt, việc tạo ra nội dung dành riêng cho điện thoại di động là điều hiển nhiên. Nhiều ứng dụng đọc báo của nước ngoài được thiết kế riêng cho điện thoại nên hình ảnh được làm lại, cách di chuyển (navigation) cũng khác so với khi đọc bằng máy tính, độ dài của thông tin và cách thức kết nối từ thông tin này sang thông tin khác cũng được chỉnh sửa cho phù hợp.

Mặt khác, điện thoại di động không chỉ là nền tảng đọc báo mà còn là nền tảng tác nghiệp. Các nhà báo trước đây dùng bút, máy chũ, sau đó chuyển sang máy tính và giờ đây chỉ cần dùng điện thoại di động là kết hợp cả máy tính lẫn máy ảnh và máy quay phim. Để làm được điều đó

1. [http://blog.wan-ifra.org/2014/07/02/trends-in-newsrooms-2-rebooting-newsroom-strategy-as-mobile-surpasses-desktop-and-wearabl.](http://blog.wan-ifra.org/2014/07/02/trends-in-newsrooms-2-rebooting-newsroom-strategy-as-mobile-surpasses-desktop-and-wearabl/)

thì điều quan trọng trước hết là người phụ trách phiên bản di động phải có “tư duy mobile”, kế đó là việc đào tạo kỹ năng cho các phóng viên để có thể tác nghiệp linh hoạt với chiếc điện thoại di động của mình: họ có thể viết tin văn bản và cập nhật nội dung nhanh chóng cho tòa soạn, biết chụp ảnh, quay video và biên tập cơ bản bằng những ứng dụng trên điện thoại di động, thậm chí có thể sử dụng những ứng dụng truyền thông mới (new media) để tường thuật trực tiếp, truyền phát video trực tiếp (live streaming) lên thẳng website¹.

Báo chí, truyền thông thế giới và Việt Nam đang trên xu hướng chuyển từ “online - first” (đăng trên mạng Internet trước) sang “mobile - first” (đăng trên mobile trước), đủ để thấy xu hướng báo chí mobile đang trở thành một xu hướng làm báo chủ đạo trong kỷ nguyên kỹ thuật số này như thế nào.

Hai thách thức lớn nhất của báo chí mobile là:

Thứ nhất, việc chuyển tải trực tiếp nội dung thiết kế cho báo in hoặc báo điện tử lên giao diện mobile sẽ tạo ra những cản trở nhất định vì sự không tương thích do thay đổi phương tiện tiếp nhận mà vẫn duy trì hình thức thông điệp cũ. Điều này khiến cho các tòa soạn sẽ phải thực hiện

1. Bảo Quyên: *Các xu thế phát triển của báo chí hiện đại trong kỷ nguyên mới*, <http://www.vietnamplus.vn/cac-xu-the-phat-trien-cua-bao-chi-hien-dai-trong-ky-nguyen-moi/328795.vnp>.

một trong hai phương án: *Một là*, tạo ra một bộ phận thực hiện nội dung cho mobile riêng trong tòa soạn. *Hai là*, tạo ra song song hai thông điệp cùng một nội dung nhưng một phiên bản cho Internet, một phiên bản cho mobile. Cả hai phương án này đều có những khó khăn nhất định trong thời điểm hiện tại.

Thứ hai, với giao diện không lớn, và thậm chí đang có cả xu hướng thực hiện nội dung bằng chính phương tiện mobile (quay video, chụp ảnh, soạn bài... bằng phương tiện mobile), thì chất lượng hình thức của thông điệp như video, ảnh, các kênh phi văn tự... trên giao diện báo chí mobile sẽ khá thấp. Tuy nhiên, khó khăn này không đáng lo ngại vì tính tiện lợi của phương tiện mobile là quá lớn, hơn nữa, công chúng hiện đại vẫn đang có nhu cầu tiếp nhận tin tức ở khía cạnh thời sự của nó nên hình thức của tác phẩm đôi khi không phải là tiêu chí số một. Bên cạnh đó, các phương tiện mobile đang liên tục không ngừng cải tiến các công cụ của mình, khiến chất lượng âm thanh, hình ảnh được ghi lại càng ngày càng tốt.

“Tại Việt Nam, hiện có tới 31 triệu (và hàng năm tăng thêm đáng kể) trên tổng số dân 91 triệu đang sử dụng Internet, đứng thứ 18 thế giới, và 19 triệu người sử dụng Internet di động. Trong năm 2013, Việt Nam có khoảng 17 triệu smartphone được bán ra, đồng thời giá thiết bị được bán tại đây đang ngày một giảm xuống, giúp nhiều người tiếp cận được với điện thoại thông minh. Thị trường báo

mobile đang hình thành rõ nét và hứa hẹn sẽ bùng nổ tại Việt Nam trong thời gian tới”¹.

6. Mạng xã hội

Mạng xã hội là một cụm từ không còn xa lạ khoảng mươi năm lại đây. Cùng với sự phát triển của Internet, điện thoại thông minh và hệ thống viễn thông, mạng xã hội đã nhanh chóng phát triển và trở thành một không gian không thể thiếu của đời sống thông tin toàn cầu.

Mạng xã hội (social network) là sự nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian. Những người tham gia vào dịch vụ mạng xã hội còn được gọi là cư dân mạng. Điểm nổi bật của mạng xã hội là tính kết nối và chia sẻ rất mạnh mẽ. Nó phá vỡ những ngăn cách về địa lý, ngôn ngữ, giới tính lân quốc gia.

Mạng xã hội là mạng được tạo ra để tự thân nó lan rộng trong cộng đồng thông qua các tương tác của các thành viên trong chính cộng đồng đó. Mọi thành viên trong mạng xã hội cùng kết nối và mỗi người là một mắt xích để tạo nên một mạng lưới rộng lớn truyền tải thông tin.

Mạng xã hội khác với trang web thông thường ở cách truyền tải thông tin và tích hợp ứng dụng. Trang web

1. Dẫn theo <http://sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/doi-song-so/xu-huong-bao-chi-mobile-trong-ky-nguyen-di-dong-2990858.html>.

thông thường cung cấp càng nhiều thông tin, thông tin càng hấp dẫn càng tốt còn mạng xã hội tạo ra các ứng dụng mở, các công cụ tương tác để mọi người tự tương tác và tạo ra dòng tin rồi cùng lan truyền dòng tin đó.

Mạng xã hội cho phép người dùng chia sẻ câu chuyện, bài viết, ý tưởng cá nhân, đăng ảnh, video, đồng thời thông báo về hoạt động, sự kiện trên mạng hoặc trong thế giới thực. Nếu như trong mô hình mạng xã hội truyền thống, ví dụ như sự kiện hội chợ, đã tồn tại từ lâu trong lịch sử thì mạng xã hội trên web giúp người dùng kết nối với những người sống ở nhiều vùng đất khác nhau, ở thành phố khác hoặc trên toàn thế giới.

Dịch vụ mạng xã hội có những tính năng như chat, e-mail, phim ảnh, voice chat, chia sẻ file, blog và xã luận... Mạng xã hội đổi mới hoàn toàn cách cư dân mạng liên kết với nhau và trở thành một phần tất yếu của mỗi ngày cho hàng tỷ thành viên khắp thế giới. Các dịch vụ này có nhiều phương cách để các thành viên tìm kiếm bạn bè, đối tác: dựa theo group (ví dụ như tên trường hoặc tên thành phố), dựa trên thông tin cá nhân (như địa chỉ e-mail hoặc tên sử dụng), hoặc dựa trên sở thích cá nhân (như thể thao, phim ảnh, sách báo, hoặc ca nhạc), lĩnh vực quan tâm (kinh doanh, mua bán)...

Hiện nay thế giới có hàng trăm dịch vụ mạng xã hội khác nhau, với MySpace và Facebook nổi tiếng nhất trong thị trường Bắc Mỹ và Tây Âu; Orkut và Hi5 tại Nam Mỹ; Friendster tại châu Á và các đảo quốc

Thái Bình Dương. Dịch vụ mạng xã hội khác gặt hái được thành công đáng kể theo vùng miền như Bebo tại Anh Quốc, CyWorld tại Hàn Quốc, Mixi tại Nhật Bản và tại Việt Nam xuất hiện rất nhiều các dịch vụ mạng xã hội như: Zing Me, YuMe, Tam Tay...

Trang “What Is” định nghĩa việc mở rộng kết nối xã hội là việc gia tăng số lượng người liên hệ trong công việc và/hoặc xã hội thông qua các kết nối giữa các cá nhân, thường là trên các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn hay Google+. Hiện nay có rất nhiều các mạng xã hội, một số các loại mạng xã hội tiêu biểu hay được sử dụng ở Việt Nam phải kể đến ở đây là: Facebook, Zalo, Viber, Tango, Twitter,...

Cùng sử dụng nền tảng Internet để hoạt động và cùng tạo ra những không gian đặc thù, khác biệt so với không gian trên các loại hình truyền thông đại chúng khác (báo in, phát thanh, truyền hình...), nhưng giữa báo điện tử và mạng xã hội cũng có những khác biệt rất rõ ràng.

Thứ nhất, ở mạng xã hội, các đối tượng tham gia vào quá trình thảo luận một cách tương đối tự do. Việc đăng tải các bài viết, các chủ đề thảo luận không bị kiểm soát gắt gao về nội dung bởi một số bộ phận biên tập như trên báo điện tử. Trên mạng xã hội, các đối tượng tham gia thảo luận thông qua một nick ảo. Dù có những mối liên hệ nhất định giữa tính ảo của nickname trên mạng xã hội và các mối quan hệ trong đời sống thực nhưng những quan hệ ảo này tạo ra một lợi thế cho các đối tượng tham gia là

nó ít bị chế định bởi các chuẩn mực đạo đức xã hội hoặc bị ràng buộc bởi các vấn đề liên quan tới ý thức xã hội nói chung. Chính điều này đã khiến mạng xã hội có đôi lúc tạo nên một nền “dân chủ trực tuyến” trên mạng xã hội.

Trên báo điện tử, không gian thảo luận vốn đã bị ràng buộc bởi vấn đề mà tác phẩm báo chí đặt ra ban đầu, thêm vào đó, nó còn được kiểm định và sàng lọc thông qua lăng kính của một bộ phận biên tập. Hơn nữa, bộ phận này cũng chịu những ràng buộc nhất định của quan điểm tòa soạn và ý thức chính trị. Chính điều này khiến cho “không gian công” hiểu theo cách mà Habermas nói trên mạng xã hội dường như lý tưởng hơn trên báo điện tử.

Thứ hai, mặt trái của không gian công trên mạng xã hội cũng nằm ở sự tự do của nó. Chính việc kiểm soát lỏng lẻo trên mạng xã hội đã khiến cho không gian này thường xuyên chịu tác động tiêu cực từ tin đồn (rumor) và tin tức giả (fake news). Ở khía cạnh này, cơ chế tự sàng lọc bằng kiểm chứng của số đông trên mạng xã hội không theo kịp tốc độ tác động của các tin đồn và tin tức giả. Bởi vậy, trong rất nhiều trường hợp, khi cơ chế tự kiểm chứng chưa kịp thực hiện để sàng lọc các tin tức không chính xác thì công chúng đã chịu ảnh hưởng bởi chính tin tức này. Chưa kể, nhiều đối tượng đã lợi dụng tính lan truyền nhanh chóng và ít bị kiểm soát của mạng xã hội để tung ra những tin tức giả cố ý điều khiển dư luận xã hội đi theo hướng đã được vạch sẵn.

Năm 2016, Nhà xuất bản Từ điển Oxford đã chọn từ “Post - Trust” là từ của năm. “Post - Trust” là “hậu - sự thật”. Từ điển Oxford định nghĩa: “*hậu - sự thật là tính từ liên quan đến các tình huống mà trong đó những sự thật khách quan có ít ảnh hưởng đến việc hình thành quan điểm hơn là sự kêu gọi cảm xúc và những sự tin tưởng cá nhân*”¹.

Những dẫn chứng về các sự kiện bầu cử tổng thống Mỹ hay Brexit trên thế giới là minh chứng tiêu biểu của xu hướng tin tức giả. Trước bầu cử, ông Donald Trump tấn công vào phe Dân chủ bằng những cáo buộc không cần kiểm chứng, chẳng hạn như việc Tổng thống Barack Obama sinh ra ở Kenya chứ không phải trên lãnh thổ Hoa Kỳ và theo Hiến pháp, phải bị tước bỏ vai trò Tổng thống. Ông Trump đã phải thừa nhận những cáo buộc đó không đúng ở cuối đợt tranh cử. Tuy nhiên, những tin tức giả mà Trump tung ra trên mạng xã hội đã tạo ra những ảnh hưởng tối công chúng nhất định và góp phần vào chiến thắng của ông trong cuộc tranh cử vào Nhà trắng.

Thông tin trên mạng xã hội đang càng ngày càng thể hiện rõ những mặt tiêu cực. Nhiều khi nó trở thành một “ma trận” với rất nhiều thông tin giả và không nhiều độc giả phát hiện hay cảnh giác với nó.

1. <http://vov.vn/Print.aspx?id=583410>.

“Những nhà khoa học từ nhiều năm trước đã kết luận rằng, sợ hãi là một bản năng thuộc về cơ chế sinh tồn của con người và do đó, sự quan tâm, tò mò của con người vào những tin tức xấu là một thuộc tính tự nhiên không thể tách rời. Não bộ của loài người có một cơ chế được thiết kế để tăng cường hệ thống ghi nhớ những sự mệt mỏi và cảm xúc mà chúng ta phản ứng với các tin tức xấu, hơn là để ghi nhận những điều hạnh phúc. Trong truyền thông, “cơ chế tiêu cực” đó được thể hiện ở việc các tin tức xấu (như thiên tai, chiến tranh, thảm họa...) luôn chiếm vị trí hàng đầu và đa số trong các bản tin. Trong vòng tròn luẩn quẩn này, đến lượt người tiếp nhận thông tin xử lý và biến nó theo cách của mình. Mạng xã hội với mức độ siêu kết nối biến các độc giả thành những người phán quyết có ảnh hưởng”¹.

“Sẽ không phải là vấn đề gì nghiêm trọng nếu tất cả những điều trên được đặt trong một xã hội truyền thông đã có sẵn những nền tảng vững chắc về văn hóa tranh luận. Nhưng nếu không, hay chưa có, thì sẽ là thảm họa. Mạng xã hội và môi trường truyền thông Việt Nam có lẽ đang ở trong tình huống này. Sự tinh táo nhìn nhận thông tin đúng - sai rất hạn chế nhưng sự hung hăng, khích động trong tranh luận thì luôn có thừa. “Anh hùng bàn phím”, “nhà đạo đức mạng”... tất cả đều từ đó mà ra, trong một thời đại “hậu - sự thật” đầy thách thức với sự sống còn của báo chí truyền thống”².

1, 2. <http://vov.vn/Print.aspx?id=583410>.

Mặt trái đó của mạng xã hội được kiểm soát tốt hơn trên báo điện tử. Việc kiểm soát trên báo điện tử giúp cho chủ đề thảo luận được tập trung hơn, tránh được những ý kiến thảo luận ngoài lề, thậm chí không phù hợp với thuần phong mỹ tục. Về mặt lý thuyết, việc tập trung các ý kiến thảo luận theo định hướng của tòa soạn sẽ tạo ra kết quả thảo luận tốt hơn. Mặt khác, việc kiểm soát này tạo ra những rào cản nhất định trong tự do phát ngôn của các đối tượng thảo luận. Tất nhiên, việc kiểm soát của tòa soạn là điều không thể thay đổi, bởi khi tòa soạn xuất bản bài viết hoặc công khai ý kiến thảo luận là chính họ đang chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung bài viết cũng như các thảo luận đó.

Mạng xã hội có một số đặc điểm cơ bản sau:

- *Tính ảo*

Không gian trên mạng xã hội là một không gian ảo. Các cá nhân tham gia vào diễn đàn của Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng đều dưới nhận dạng là một nick name. Vì tính ảo của không gian này khiến cho tính tự chịu trách nhiệm về ý kiến cá nhân khó được đảm bảo. “Một chủ thể với một nhân dạng thực, có thể tạo nhiều nick và những nhân dạng tương ứng với các nick này. Các nick và nhân dạng này đều là ảo, vì nó không tương ứng và phản ánh đúng về chủ thể. Nhiều khi, chúng được tạo ra nhằm mục đích che giấu nhân dạng thực của chủ thể. Tương tác và quan hệ giữa các nick là ảo, bởi vì, sự không

đồng bộ giữa chủ thể với nick làm giảm hoặc mất đi tính hiện thực của quan hệ”¹.

- *Tính cá nhân*

Dù tham gia thảo luận trong một không gian công, nhưng các thành viên tham gia vào quá trình thảo luận trên mạng xã hội là những cá nhân riêng biệt (với từng máy tính kết nối Internet của riêng mình). Vì vậy, về mặt nội dung thì các cuộc thảo luận trên mạng xã hội là không gian công, nhưng về mặt không gian thảo luận vẫn là không gian cá nhân. Đặc trưng này làm cho tính xã hội của các thành viên tham gia thảo luận trong môi trường mạng xã hội giảm xuống đáng kể so với việc trực tiếp tập trung tại một không gian thực.

“Nếu như trước đây, sự xuất hiện của truyền hình, một phương tiện truyền thông cổ điển đã làm cho các cá nhân tách mình khỏi đời sống xã hội, công nghệ di động lại làm cho các cá nhân luôn luôn được kết nối. Nhưng, sự kết nối này có thể là kết nối trong sự cô lập (connected in isolation). Tức là, các chủ thể trong truyền thông đại chúng là vô danh, không kết nối trong một tập hợp đại chúng (mass), trong khi đó, các chủ thể trong truyền thông xã hội, kết nối với nhau theo mạng lưới trong không

1. Nguyễn Quý Thanh, Nguyễn Thị Kim Nhung: *Truyền thông xã hội: Những quan hệ ảo của công chúng thực*, in trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Truyền thông xã hội, truyền thông cổ điển và dư luận xã hội*, 2013, tr. 31.

gian số, nhưng vẫn tồn tại cô lập với nhau trong không gian xã hội hiện thực”¹.

Tính cá nhân còn thể hiện ở chỗ: mạng xã hội đã thêm tiếng nói cá nhân bên cạnh dòng thông tin chính thống. Thông tin do chính độc giả tạo ra bằng việc đăng bài viết về các sự việc xảy ra xung quanh. Mỗi công dân trở thành một nhà báo. Do đó, thông tin mang tính chủ quan và giàu sức biểu cảm với cảm nhận của người trực tiếp tham gia hoặc chứng kiến sự việc

Tính cá nhân cũng được thể hiện ở mặt hình thức của các thảo luận, bài viết. Người dùng hoàn toàn có quyền thể hiện sở thích cá nhân thông qua việc chọn chủ đề, phông chữ, hình ảnh, màu sắc cho các thông tin mà họ chuyển tải.

- Tính cộng đồng

Tính cộng đồng thể hiện trước hết ở tính năng kết nối của mạng xã hội. Tính năng kết nối cho phép mỗi công chúng có thể trở thành một thành viên, một nút thắt trong mạng lưới các mối quan hệ trên mạng. Có những cá nhân đã hình thành được những cộng đồng lên tới hàng triệu cá nhân với tính năng kết nối và chia sẻ của mạng xã hội. Các cộng đồng này không chỉ có vai trò trong thế giới ảo

1. Nguyễn Quý Thanh, Nguyễn Thị Kim Nhacja: *Truyền thông xã hội: Những quan hệ ảo của công chúng thực*, in trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Truyền thông xã hội, truyền thông cổ điển và dư luận xã hội*, Sđd, tr. 29.

của mạng xã hội mà quá trình thảo luận, trao đổi có thể dẫn tới thay đổi hành động và tạo ra các hiệu ứng thật ngoài đời.

Tính cộng đồng cũng cho phép mỗi cá nhân có thể tạo ra cộng đồng hoặc tham gia vào một cộng đồng nào đó theo đúng sở thích, nhu cầu, mục đích của mình. Như vậy, dấu ấn cá nhân cũng thể hiện rất rõ ở khía cạnh cộng đồng trên mạng xã hội. Các cộng đồng có cùng chung một đặc điểm nào đó sẽ có những ưu điểm vượt trội trong quá trình thảo luận, đặc biệt là các thảo luận để tìm ra phương hướng, giải pháp cho một vấn đề chung.

- Tính cập nhật

Đây cũng là một đặc điểm nổi bật của mạng xã hội. Với số lượng thành viên không hạn chế và càng ngày càng đông, mạng xã hội cho phép cập nhật các thông tin mọi lúc, mọi nơi theo tốc độ tính bằng giây. Đây là một lợi thế mà không một loại hình truyền thông đại chúng nào hiện nay có thể thực hiện được. Trên mạng xã hội, mỗi thành viên có thể là một nhà báo công dân.

- Tính phi chính thống

Từ đặc điểm của tính ảo và tính cá nhân, thông tin trên mạng xã hội thường được xem như là dạng thông tin phi chính thống, thông tin mang tính chất cá nhân của người truyền tin. Chính yếu tố ảo và cá nhân hóa người dùng đã khiến cho thông tin trên mạng xã hội rất khó kiểm soát. Những vấn đề như thông tin giả, sự công kích

cá nhân, lộ bí mật đồi tư... trở nên phổ biến trên không gian này.

- *Tính tương tác*

Với một bài viết, độc giả có thể phản hồi bằng cách bày tỏ cảm xúc, bình luận, chia sẻ, làm trắc nghiệm ý kiến... sau khi đọc thông tin từ bài viết của người truyền tin. Báo điện tử khi ra đời cũng nổi bật hơn các loại hình truyền thông đại chúng khác ở chức năng tương tác.

Tuy nhiên, một điểm nổi bật vượt trội của tính tương tác trên mạng xã hội là người đọc có thể tương tác ngay tức thì và thông tin đó sẽ được xuất hiện trên giao diện bài viết ngay lập tức. Trên báo điện tử, vì tính chính thống và tính định hướng, khi công chúng đóng góp ý kiến thảo luận sẽ bắt buộc phải được sàng lọc và kiểm soát bởi tòa soạn để tránh các ý kiến không phù hợp được đăng lên. Yếu tố tương tác trực tiếp của mạng xã hội vừa gây ra những hệ lụy khó lường của tin tức giả, sự công kích cá nhân, của việc lộ bí mật... nhưng cũng là yếu tố khiến cho tính chất dân chủ của không gian mạng xã hội được thực hiện rõ hơn.

Trong bối cảnh và bức tranh về báo chí - truyền thông hiện đại, đa dạng, phức tạp như trình bày ở trên, rõ ràng việc áp dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật số, các phương tiện truyền thông mới, nhất là mạng xã hội đã trở thành một tất yếu khách quan đối với nhiều quốc gia, trong đó có nước ta. Việc tăng cường, nỗ lực, bài bản

đưa các ứng dụng của các công cụ truyền thông mới vào các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại đã mở ra một kênh thông tin và giao tiếp quan trọng giữa Chính phủ và công chúng trong nước và ngoài nước, góp phần hỗ trợ cho việc triển khai các chính sách đối ngoại. Mạng xã hội cũng sẽ bổ trợ cho báo chí và các kênh thông tin truyền thống, đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng trong thời đại công nghệ cao; trở thành công cụ phổ biến, hiệu quả trong các chiến dịch thông tin, dư luận hay thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cần thiết, dài hơi, hiệu quả.

Một trong những thuận lợi lớn mà một trong các hình thức truyền thông mới mà mạng xã hội mang lại, đó là khả năng tiếp cận nhiều đối tượng công chúng. Trong khi các kênh truyền hình truyền thống đang ngày càng bị thu hẹp phạm vi công chúng thì ngược lại, số lượng người theo dõi các kênh tuyên truyền kỹ thuật số, mạng xã hội đang tăng lên nhanh chóng. Ngoài ra, với ưu điểm là khả năng cho phép người dùng kết nối rộng rãi và khả năng truyền tải lưu trữ lượng thông tin khổng lồ, truyền thông qua mạng xã hội có phạm vi lan tỏa rộng lớn cả về không gian lẫn thời gian. Khả năng lan truyền của thông tin trên mạng Internet nói chung và qua truyền thông mạng xã hội nói riêng, cùng với sự đa dạng, tự do sáng tạo trong phương thức truyền tải thông tin chính là ưu điểm đặc biệt của mạng xã hội mà nhiều lĩnh vực, kể cả thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cần vận dụng hợp lý.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, mạng xã hội đồng thời cũng đặt ra những thách thức đối với công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại. Mạng xã hội đang thay đổi từng bước tư duy truyền thống về thông tin, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại. Theo đó, với những mục tiêu, đối tượng đa dạng, phong phú, công tác thông tin, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại trên mạng xã hội đòi hỏi không chỉ sự chính thống, vững vàng trong lập trường; nội dung đúng, hay, khó bài bác mà còn cần sự linh hoạt, mềm dẻo trong cách thức chuyển tải thông tin đến các đối tượng phù hợp.

Mạng xã hội là các trang thông tin mở với nội dung do người dùng tự đăng tải, nên không có cơ quan nào giám sát, kiểm duyệt nội dung, chất lượng của thông tin. Việc khó kiểm chứng thông tin kịp thời trong khi tốc độ phát tán lại rất nhanh là bài toán nan giải. Chỉ một thông tin sai sự thật, xúc cảm hay phản cảm được lan truyền có thể gây tác động tiêu cực đến rất nhiều người, do đó mạng xã hội được nhận định là môi trường lý tưởng để các thế lực thù địch, đối tượng xấu lợi dụng để phá hoại. Cùng với việc mạng xã hội trở nên quá thông dụng, sự lan tỏa nhanh chóng đến mức khó kiểm soát đã kéo theo một tâm lý đám đông trên mạng xã hội rất dễ bị kích động, bùng phát.

Ở Việt Nam, ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật số và các phương tiện truyền thông hiện đại trong các hoạt động thông tin đối ngoại còn chưa phổ biến đồng đều, rộng

khắp. Một số bộ, ngành đã thí điểm sử dụng mạng xã hội trong công tác thông tin, truyền thông, phần nào đã mang lại tác dụng cần thiết kể cả về thông tin đối ngoại, nếu định hướng trong mục tiêu. Tuy nhiên các kênh thông tin chuyên môn thuần túy hay thông tin đối ngoại được truyền qua mạng xã hội nói trên đều ở dạng thử nghiệm hoặc chính thức thử nghiệm, chứ chưa trở thành một kênh tuyên truyền chính thức, đại diện cho một bộ, ngành nào.

Trong điều kiện cụ thể ở Việt Nam, ngành chúc năng nhấn mạnh việc ứng dụng mạng xã hội và công tác thông tin đối ngoại cần phải có một quy chuẩn nhất định, tạo sự tin cậy đối với công chúng khi tiếp cận, thể hiện đúng vai trò là một trong những kênh thông tin chính thức. Mạng xã hội hoạt động trong môi trường khác với báo chí truyền thống, quy trình ra quyết định cần nhanh chóng và điều này dễ dẫn tới sai sót. Do đó khi ứng dụng mạng xã hội vào công tác thông tin đối ngoại, cần hết sức cẩn trọng và bài bản với các thông điệp chuẩn bị kỹ, cán bộ chuyên trách có trình độ, được giao nhiệm vụ cẩn thận. Việc tùy tiện ứng dụng mạng xã hội có thể dẫn đến những nguy cơ như: người đọc nghi ngờ tính chính thức của tài khoản mạng xã hội, từ đó nghi ngờ mọi thông tin được đăng tải; không thu hút được nhiều lượt theo dõi; người đọc không đánh giá cao tính chuyên nghiệp của trang mạng xã hội nên không tạo được tình cảm, sự tin cậy.

Bên cạnh đó, công tác đào tạo nhân lực cần tiến hành thường xuyên, định kỳ và có kế hoạch cụ thể về nghiệp

vụ thông tin đối ngoại, báo chí, quay phim, chụp ảnh; các thao tác kỹ thuật, kỹ năng xử lý khủng hoảng thông tin. Về kinh phí, tuy mạng xã hội luôn được coi là kênh truyền thông chi phí thấp, song để vận hành và duy trì mạng xã hội chính thức, ngoài kinh phí dành cho nguồn nhân lực phụ trách, cần bố trí một số khoản chi phí khác như: tư vấn hỗ trợ các chuyên gia, phí mua bản quyền hình ảnh, video, dữ liệu; phí mua sắm các trang thiết bị cần thiết như máy tính, điện thoại thông minh, máy ảnh kỹ thuật số, máy ghi âm...; phí đào tạo cán bộ làm công tác chuyên về truyền thông đối ngoại qua mạng xã hội về nghiệp vụ thông tin đối ngoại và chuyên môn truyền thông, báo chí,...

Có thể nhận biết và xử lý tốt những yêu cầu đặt ra trong quá trình ứng dụng mạng xã hội vào thực hiện nhiệm vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại là trách nhiệm không chỉ của các cơ quan quản lý nhà nước, các bộ, ngành, địa phương, các cơ quan thông tấn báo chí... mà còn có vai trò của mỗi cá nhân khi tham gia mạng xã hội (chế tài bằng luật, giáo dục, thưởng phạt...).

Cần chú ý rằng tất cả những tính chất kể trên và những phân tích về phương tiện truyền thông trước đó đều ảnh hưởng đến quá trình truyền thông đối ngoại hiện đại, do đó chủ thể truyền thông đối ngoại phải nắm vững và vận dụng được vào các kỹ năng của mình mới đáp ứng yêu cầu của bối cảnh quốc tế ngày nay, khi có nhiều diễn biến phức tạp vừa có quá trình toàn cầu hóa lại có cả “phản

toàn cầu hóa”, địa phương hóa; vừa tồn tại siêu cường vừa có đa cường, vừa có các tập đoàn truyền thông đa quốc gia hùng mạnh phục vụ cho các cường quốc, lại vừa phải chấp nhận các loại hình truyền thông mới mẻ, kết nối công chúng. Trong 15 năm từ năm 2020 đến năm 2035, chắc chắn các phương tiện truyền thông mới, kỹ thuật truyền thông, bối cảnh quốc tế, xã hội loài người sẽ có nhiều thay đổi, chúng ta hãy quan sát, nghiên cứu, chiêm nghiệm để thấy sự tác động to lớn của truyền thông, truyền thông đối ngoại và nhiều lĩnh vực liên quan đối với cuộc sống phức tạp, đa dạng, nhiều thách thức và cũng nhiều thú vị ở các giai đoạn tiếp theo trong thiên niên kỷ này. Ứng dụng thế mạnh của các phương tiện truyền thông mới là nhu cầu khách quan cho đời sống hiện đại, kể cả trong thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, “sử dụng phương tiện truyền thông mới có khả năng xuyên biên giới, tương tác mạnh, góp phần hình thành văn hóa chung cho những nhóm người có sở thích, quan điểm gần nhau”¹, tạo thêm thuận lợi cho việc thực thi thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của quốc gia chủ thể.

Đối với đất nước ta, cùng với các phương tiện truyền thông mới, các phương tiện thông tin đại chúng nói chung đã và đang ngày càng hoàn thiện, đóng góp tích cực cho

1. Lê Thanh Bình: *Phương tiện truyền thông mới - sức mạnh mềm thúc đẩy văn hóa, ngoại giao văn hóa và đề xuất cho trường hợp Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu quốc tế, số 4 (115), tháng 12-2018.

nhiệm vụ mới của giai đoạn mới: giai đoạn đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, vững bước đi lên chủ nghĩa xã hội. Đồng thời lĩnh vực thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại Việt Nam cũng sẽ có những bước phát triển mới đáp ứng đòi hỏi giai đoạn hội nhập sâu rộng, quan hệ quốc tế bước lên những tầm cao mới, góp phần xây dựng, bảo vệ vững bền Tổ quốc thân yêu.

Câu hỏi ôn tập Chương II

Câu 1. Trình bày những bối cảnh hiện đại dẫn tới sự thay đổi trong truyền thông hiện đại?

Câu 2. Tại sao nói báo chí - truyền thông hiện đại đang “thoái ngôi” tin tức?

Câu 3. Trình bày những can thiệp của trí tuệ nhân tạo vào hoạt động truyền thông?

Câu 4. Trình bày các vai trò của báo chí - truyền thông trong hoạt động thông tin đối ngoại hiện nay của Việt Nam?

Câu 5. Tin giả (fake news) là gì? Những tác hại của tin giả tới hoạt động truyền thông đối ngoại?

Câu 6. Anh chị hiểu thế nào về siêu tác phẩm báo chí (Mega Story)? Có thể vận dụng những yếu tố nào của siêu tác phẩm báo chí cho hoạt động truyền thông đối ngoại?

Câu 7. Anh chị hiểu thế nào là báo chí dữ liệu? Vai trò của báo chí dữ liệu trong bối cảnh truyền thông hiện đại?

Câu 8. Từ những hiểu biết về mạng xã hội, anh chị hãy phác thảo một kế hoạch sử dụng mạng xã hội vào hoạt động truyền thông đối ngoại?

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004.
2. Lê Thanh Bình: *Báo chí truyền thông và kinh tế, văn hóa, xã hội*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005.
3. Lê Thanh Bình: *Phương tiện truyền thông mới - sức mạnh mềm thúc đẩy văn hóa, ngoại giao văn hóa và đề xuất cho trường hợp Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu quốc tế, số 4 (115), tháng 12-2018.
4. Alvin Toffler: *Đợt sóng thứ ba*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2007.
5. Phan Văn Kiền: *Phản biện xã hội của báo chí Việt Nam qua một số sự kiện nổi bật*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2015.
6. Phan Văn Kiền, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu: *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2016.
7. Phan Văn Kiền: *Xu hướng phát triển của báo chí hiện đại và những thách thức với báo chí Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản, Chuyên đề Hồ sơ sự kiện số 353, ngày 25/6/2017.

8. Mitchell Stephens: *Hơn cả tin tức - tương lai của nghẽ báo*, Dương Hiếu, Kim Phượng, Hiếu Trung dịch, Nxb. Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh, 2015.
9. Charniak, E. and McDermott, D.: *Introduction to Artificial Intelligence*, Addison-Wesley, 1985.
10. Haugeland, J.: *Artificial Intelligence: The very Idea*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1985.
11. Rch, E. and Knight, K.: *Artificial Intelligence*, McGraw-Hill, inc, 1991.
12. Winston, P.H.: *Artificial Intelligence: Instructor's Manual*, Addison-Wesley, 1992.
13. Thomas Friedman: *Thế giới phẳng*, Nxb. Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh, 2006.
14. Noah Kulwin: *Tribune Publishing chairman: We want to start publishing 2,000 videos a day with artificial intelligence*, 2016, <https://www.vox.com/2016/6/6/11871908/tribune-publishing-artificial-intelligence-videos>.

Chương III

MÔ HÌNH THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

Mục tiêu bài học

- Cung cấp kiến thức nền tảng về mô hình truyền thông đối ngoại. Giúp học viên có kiến thức phân tích được cấu trúc hoạt động của mô hình truyền thông đối ngoại của các quốc gia trên thế giới và Việt Nam.
- Rèn luyện học viên có kỹ năng nghiên cứu và bước đầu ứng dụng mô hình truyền thông đối ngoại cơ bản để hoạt động thông tin đối ngoại trên thực tế; có kỹ năng sáng tạo, đưa ra các đề án, giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin đối ngoại.
- Sau khi hoàn thành bài học, học viên được nâng cao năng lực chuyên môn, điều phối và phát huy trí tuệ tập thể, có trách nhiệm với công việc, có thể thích nghi với môi trường làm việc toàn cầu.

I. TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI DƯỚI LĂNG KÍNH MÔ HÌNH THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Cho đến nay trên thế giới chưa xuất hiện khung lý luận đầy đủ về mô hình thông tin đối ngoại, mô hình

truyền thông đối ngoại, mà chủ yếu phát triển các mô hình thông tin và truyền thông. Vì vậy, Chương III sẽ nghiên cứu thực tiễn các mô hình tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại của một số nước tiêu biểu và kiến nghị một số bài học kinh nghiệm có thể phù hợp cho Việt Nam. Mô hình truyền thông đối ngoại được tổ chức nhằm mục đích thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại với các hoạt động cụ thể như truyền thông những chính sách cơ bản, quảng bá hình ảnh quốc gia, các lợi thế có thể hợp tác trao đổi song phương... đến với chính phủ các nước nói chung và công chúng nước ngoài. Do vậy, mô hình sẽ được xây dựng dựa trên hai trực chính: *theo chiều dọc* dựa trên cơ cấu tổ chức, từ trên cao xuống thấp, từ chính phủ đến địa phương và người dân và *theo chiều ngang* dựa trên cách thức tổ chức trên các phương tiện truyền thông khác nhau kết hợp với các hình thức truyền thông khác.

Khi nói đến tin tức, thông tin, cốt lõi tạo nên thông điệp cần truyền thông, người ta thường nghĩ đến chủ thể cung cấp quan trọng là các hãng thông tấn, báo chí. Tuy nhiên, chính phủ không thể phó mặc cho giới truyền thông đưa tin mà không có nguồn cung cấp chính thức và có định hướng bởi vì giới truyền thông có thể đưa tin sai lệch và gây nên tác động tiêu cực đến dư luận. Mỗi quốc gia cần tổ chức, truyền tải, định hướng thông tin để tác động đến dư luận theo hướng thuận cho quốc gia đó. Việc theo dõi và quản lý theo mô hình sẽ

giúp kiểm soát được quá trình tổ chức truyền thông thống nhất theo từng mô hình chiêu dọc và mô hình chiêu ngang đã đề cập.

1. Mô hình triển khai truyền thông đối ngoại theo chiêu dọc từ chính phủ xuống tận cơ sở

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đối tượng ngày càng đa dạng, đòi hỏi các hoạt động truyền thông đối ngoại phải có sự tham gia của tất cả các cấp từ trung ương đến địa phương, các ngành, đoàn thể, đến tận cơ sở với các thiết chế của hệ thống công quyền và hệ thống quản lý, chỉ đạo truyền thông đối ngoại từ trung ương đến cơ sở của quốc gia chủ thể.

Truyền thông chính phủ theo chiêu dọc nhằm thực hiện các nhiệm vụ chiến lược sau: *thứ nhất*, truyền thông chính sách của chính phủ (đối nội, đối ngoại), các quyết sách, chương trình, dự án; *thứ hai*, cung cấp dịch vụ tin tức - thông tin đến công chúng về nguồn tin và các loại tin tức về chính phủ; *thứ ba*, phát triển và duy trì danh tiếng của chính phủ và hệ thống bộ máy chính phủ; *thứ tư*, có thể thu thập thông tin phản hồi từ phía công chúng; đảm bảo hệ thống bộ máy chính phủ và chính sách rõ ràng, minh bạch; *thứ năm*, tạo điều kiện để người dân có thể tham gia vào quá trình hoạch định và triển khai các chính sách nói chung và chính sách thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại nói riêng.

2. Mô hình triển khai theo chiều ngang

2.1. Chiều ngang thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng đa dạng

Các phương tiện thông tin đại chúng ngày nay đã trở thành một công cụ đắc lực cho các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại. Theo chiều ngang với ý nghĩa là mô hình này không chỉ sử dụng đơn thuần 1 loại hình truyền thông đơn lẻ mà dàn ngang ra cho tất cả loại hình truyền thông khác cùng tham gia. Các nước trên thế giới hiện nay đều xây dựng chiến lược và tổ chức các chiến dịch quảng bá hình ảnh quốc gia, sử dụng truyền thông đại chúng như một công cụ quan trọng để truyền bá các giá trị văn hoá, các chính sách của nhà nước, các quan niệm cơ bản về hợp tác quốc tế của đất nước nhằm tạo ra sức hút, tăng tín nhiệm xã hội, và niềm tin quốc tế, góp phần nâng cao vị thế uy tín của quốc gia đó trên trường quốc tế.

Với cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư đã góp phần đa dạng hóa phương thức truyền thông, lan tỏa, khuếch tán thông tin nhanh chóng và rộng rãi; làm thay đổi cách thức đưa tin truyền thống và hình thành các phương tiện truyền thông mới dựa trên nền tảng Internet và công nghệ số. Vì thế báo chí và các phương tiện truyền thông mới đang được xem là mô hình hữu hiệu trong thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

2.2. Chiều ngang phôi kết hợp với các lĩnh vực ngoại giao như ngoại giao công chúng, ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa...

Trong thời đại toàn cầu hóa và với sự nổi trội của xu hướng “đối thoại thay cho đối đầu”, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại trở thành một thành tố quan trọng trong hoạt động ngoại giao nói chung và ngoại giao văn hóa, thúc đẩy giao lưu văn hóa nói riêng. Tuy nhiên, truyền thông chỉ được xem là công cụ truyền tải thông điệp vì thế cần có sự góp sức không nhỏ của ngoại giao công chúng; ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa - ba hình thức được xem là một trong những trụ cột chính của hoạt động ngoại giao. Vì thế khi xem xét đến các mô hình truyền thông, cần phải xem xét mô hình theo chiều ngang với sự kết hợp một trong các trụ cột chính ở trên để hiểu rõ hơn về hiệu quả của các mô hình thông tin đối ngoại này.

**Bảng 1: Mô hình truyền thông chính phủ
của Grunig**

<i>Mô hình</i>	<i>Hình thức truyền thông</i>	<i>Đặc điểm</i>
Press Agent/ Publicity (Thông tin/ Quảng danh)	Truyền thông một chiều	Sử dụng thuyết phục và manipulation nhằm tác động đến công chúng thay đổi hành vi theo hướng mà chính phủ mong muốn

Mô hình	Hình thức truyền thông	Đặc điểm
Public Information (Thông tin công)	Truyền thông một chiều	Sử dụng thông cáo báo chí và các kỹ thuật truyền thông một chiều khác nhằm truyền tải thông tin.
Two way asymmetrical model (Mô hình truyền thông hai chiều bất đối xứng)	Truyền thông hai chiều (bất đối xứng)	Sử dụng thuyết phục và manipulation nhằm tác động đến công chúng theo hướng mà chính phủ mong muốn. Không sử dụng nghiên cứu để tìm hiểu công chúng cảm nghĩ như thế nào về chính sách của chính phủ.
Two way symmetrical model (Mô hình truyền thông hai chiều)	Truyền thông hai chiều	Sử dụng truyền thông nhằm đàm phán với công chúng, thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa chính phủ và công chúng.

II. MÔ HÌNH THÔNG TIN, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CỦA CÁC NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Có thể nói, truyền thông đối ngoại đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc triển khai chính sách đối ngoại của mỗi quốc gia. Trên thực tế, mỗi quốc gia do vị trí quốc gia trên trường quốc tế, tiềm lực, sức mạnh nội lực khác nhau nên chiến lược lâu dài về truyền thông đối ngoại của mỗi quốc gia cũng khác nhau. Mục II Chương này đi sâu phân tích các mô hình truyền thông đối ngoại tiêu biểu của một số nước trên thế giới như Hoa Kỳ - là một trong những quốc gia có mô hình truyền thông đối ngoại tiêu biểu và có thể xem là nước đi đầu trong việc triển khai sức mạnh trên mặt trận thông tin đối ngoại từ Chiến tranh thế giới thứ hai. Ngoài ra, mô hình truyền thông đối ngoại của Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc là các quốc gia tiêu biểu của châu Á và có nhiều nét tương đồng về chính trị và văn hoá với Việt Nam, vì thế, có thể kiến nghị một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam để triển khai công tác truyền thông đối ngoại tốt hơn.

1. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Hoa Kỳ

1.1. Mô hình theo chiều dọc từ cấp trung ương đến địa phương

- a) Truyền thông đối ngoại tại các bộ và cơ quan ngang bộ
 - * Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ

“Truyền thông đối với Chính phủ Mỹ là phương tiện quảng bá hình ảnh đất nước, là một sức mạnh mềm, giúp

lan tỏa mạnh mẽ ảnh hưởng của Mỹ đến toàn thế giới”¹. Truyền thông đối ngoại Hoa Kỳ được xem là một nhiệm vụ quan trọng, và Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đã phát triển một hệ thống các cơ quan chuyên trách cho nhiệm vụ này.

Một thứ trưởng phụ trách ngoại giao công chúng được phân công chỉ đạo các hoạt động ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ, bao gồm cả nhiệm vụ chống chủ nghĩa khủng bố và chủ nghĩa bạo lực cực đoan. Các vụ, phòng thuộc phạm vi quản lý của Thứ trưởng phụ trách các vấn đề công chúng và ngoại giao công chúng gồm: Cục Giáo dục - Văn hóa; Cục Các chương trình Thông tin Quốc tế; Cục Quan hệ công chúng; Trung tâm Phản ứng Toàn cầu; Phòng Chính sách, Kế hoạch và Tài nguyên; và Đơn vị Triển lãm.

Cục Giáo dục - Văn hóa chịu trách nhiệm thiết kế và tiến hành các chương trình trao đổi về giáo dục, chuyên môn, văn hóa và nhiều chương trình khác, nhằm tạo ra và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau với các nước bạn có tầm quan trọng trong các mục tiêu chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ. Dưới sự lãnh đạo của Trợ lý Bộ trưởng, các chương trình của Cục đã giúp xây dựng mạng lưới quan hệ giữa các nhà lãnh đạo toàn cầu của hiện tại và tương lai, từ đó tăng

1. Lê Thanh Bình, Vũ Trọng Lâm: *Truyền thông giao lưu văn hóa với vấn đề bảo vệ lợi ích và an ninh văn hóa quốc gia*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2015, tr. 53.

cường an ninh quốc gia và lan tỏa các giá trị của Hoa Kỳ như là một hoạt động truyền thông đối ngoại.

Cục Giáo dục - Văn hóa kết hợp các công cụ hiệu quả về trao đổi chuyên môn, văn hóa và học thuật với sự cải tiến về công nghệ giúp tăng khả năng tiếp cận và tác động đối với công chúng. Cục cũng liên tục tìm cách phát triển các mô hình mới và tiết kiệm chi phí hơn cho các chương trình, cũng như trao đổi trực tuyến, kết nối cựu sinh viên, bảo vệ và bảo tồn di sản văn hóa và phản ứng nhanh để đáp ứng nhanh chóng các ưu tiên trong chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ. Cục cũng không ngừng tìm kiếm và phát triển nhóm công chúng mới.

Cục Các chương trình Thông tin quốc tế hỗ trợ đối thoại trực tiếp với công chúng nước ngoài về các ưu tiên trong chính sách của Hoa Kỳ. Để thực hiện nhiệm vụ này, Cục Các chương trình Thông tin quốc tế ứng dụng công nghệ truyền thông kỹ thuật số để tiếp cận công chúng trên nhiều loại nền tảng, từ các hình thức truyền thông truyền thống đến các kênh truyền thông mới.

Cục Thông tin tiếp cận một cách chiến lược, dựa trên dữ liệu để phát triển các sản phẩm đa phương tiện, truyền thông kỹ thuật số và để quản lý mạng lưới cơ sở American Spaces (tạm dịch: Không gian Mỹ) ở nước ngoài. Dù các cuộc thảo luận diễn ra trực tiếp hay trên không gian ảo, mục tiêu hàng đầu của Cục Thông tin vẫn là kết nối con người với chính sách thông qua đối thoại hợp tình hợp lý.

Bên cạnh các chương trình đang được thực hiện, Cục Thông tin cũng xây dựng các chiến dịch truyền thông chuyên biệt để đáp ứng kịp thời các vấn đề phát sinh.

Cục Các chương trình Thông tin quốc tế trực thuộc hệ thống các cục phụ trách vấn đề ngoại giao công chúng của Bộ Ngoại giao Mỹ. Trong khi Cục Quan hệ công chúng lo phần tin tức trong ngày chủ yếu cho công chúng Mỹ ; Cục Giáo dục - Văn hóa phụ trách xây dựng các mối quan hệ lâu dài thông qua các chương trình trao đổi, thì Cục Các chương trình Thông tin quốc tế trực tiếp thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu chính sách đối ngoại của Mỹ đối với công chúng của thế giới với sự hỗ trợ của các đại sứ quán, lãnh sự quán và phái đoàn ngoại giao của Mỹ ở nước ngoài.

Cục Quan hệ công chúng tham gia vào truyền thông trong nước và quốc tế để truyền đạt thông tin kịp thời và chính xác nhằm xúc tiến chính sách đối ngoại và lợi ích an ninh quốc gia của Mỹ, đồng thời lan tỏa các giá trị Mỹ. Khi thực hiện chức năng này, Cục Quan hệ công chúng sử dụng một loạt các nền tảng truyền thông, cung cấp quan điểm lịch sử và tiến hành tiếp cận công chúng.

Cục Quan hệ công chúng thực hiện sứ mệnh của Bộ Ngoại giao về việc thông tin cho nhân dân Mỹ và công chúng toàn cầu qua nhiều cách, bao gồm¹:

1. <https://www.state.gov/r/index.htm>.

- Sử dụng các chiến lược và chiến thuật truyền thông để gia tăng lợi ích chính sách đối ngoại của Mỹ.
- Tổ chức họp báo cho đoàn báo chí trong và ngoài nước.
- Tiếp tục tiếp cận công chúng thông qua truyền thông, cho phép người dân Mỹ ở khắp mọi nơi nghe trực tiếp từ các quan chức Sở chủ chốt thông qua các cuộc phỏng vấn được thực hiện bởi truyền thông địa phương, khu vực và quốc gia.
- Quản lý trang web của Bộ Ngoại giao Mỹ và phát triển các trang web với thông tin cập nhật về chính sách đối ngoại của Mỹ.
 - Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội (social media) và các công nghệ hiện đại khác để kết nối với công chúng.
 - Giám sát sáu Trung tâm quốc tế về Truyền thông khu vực của Bộ Ngoại giao Mỹ; những trung tâm này hoạt động với tư cách là các nền tảng ở nước ngoài để kết nối với công chúng quốc tế thông qua mạng Internet, các phương tiện phát sóng và các ấn phẩm.
- Trả lời câu hỏi của công chúng về các vấn đề chính sách đối ngoại hiện hành qua điện thoại, email, thư, hoặc thông qua phương tiện truyền thông xã hội.
- Sắp xếp các cuộc họp của địa phương và lên lịch cho các diễn giả đến thăm các trường đại học, phòng thương mại và cộng đồng để thảo luận về chính sách đối ngoại của Mỹ và tầm quan trọng của nó đối với nhân dân Mỹ.

- Sản xuất và điều phối các sản phẩm và dịch vụ nghe nhìn trong và ngoài nước Mỹ cho công chúng; giới báo chí; Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, các phòng ban, văn phòng.

- Biên soạn các nghiên cứu lịch sử về các vấn đề ngoại giao và quan hệ quốc tế của Mỹ.

Trung tâm Phản ứng Toàn cầu chịu trách nhiệm định hướng cho Chính phủ Mỹ trong việc chống lại tuyên truyền và đưa thông tin sai lệch từ các tổ chức khủng bố quốc tế và các quốc gia khác.

Bộ trưởng Ngoại giao Mỹ thành lập Trung tâm Phản ứng toàn cầu vào tháng 4/2016. Sau đó, Trung tâm được Quốc hội luật hóa theo Đạo luật ủy quyền quốc phòng (NDAA) vào năm tài chính 2017. Đạo luật này đã xác định rõ nhiệm vụ của Trung tâm là “chỉ đạo, đồng bộ hóa và điều phối các nỗ lực của chính quyền liên bang để nhận diện, hiểu rõ, vạch trần, phản bác những luận điệu tuyên truyền và thông tin sai lệch từ các yếu tố nhà nước và phi nhà nước trên thế giới nhằm gây tổn hại đến lợi ích an ninh quốc gia của Mỹ”.

Trung tâm hoạt động như một tổ chức tân tiến, có thể thay đổi mục tiêu một cách nhanh chóng để ứng phó kịp thời với các đối thủ khó lường. Trung tâm ứng dụng khoa học dữ liệu, công nghệ quảng cáo tiên tiến và tài năng hàng đầu từ khu vực tư nhân. Với các cán bộ luân phiên đến từ các bộ, ngành, Trung tâm điều phối các nỗ lực truyền thông điệp để đảm bảo thông tin được tinh giản và không bị trùng lặp.

Trung tâm Phản ứng toàn cầu đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược của Chính phủ Mỹ nhằm đánh bại các tổ chức khủng bố và triệt tiêu khả năng chiêu mộ quân mới của chúng. Trung tâm tiếp cận nhiệm vụ làm suy yếu tư tưởng khủng bố với suy nghĩ: những người và những nhóm gần nhất với những tường thuật về chiến trường là các nhân tố hiệu quả nhất trong việc chống lại các tổ chức khủng bố.

Công việc của Trung tâm xoay quanh bốn lĩnh vực chính: khoa học và công nghệ, kết nối liên ngành, kết nối đối tác và sản xuất nội dung.

Về khoa học và công nghệ, nhóm phụ trách khoa học và công nghệ của Trung tâm chịu trách nhiệm giúp Chính phủ Mỹ và các đối tác tăng cường khả năng và hiệu quả trong quá trình thông tin. Nhóm cũng tiến hành nghiên cứu về công chúng mục tiêu và sử dụng các kỹ thuật khoa học dữ liệu để đo lường tính hiệu quả của những nỗ lực tiếp cận công chúng đã thực hiện. Với những kỹ thuật khác, nhóm đo lường tính hiệu quả của công tác phân phối nội dung.

Về kết nối liên ngành, cán bộ của Trung tâm thường xuyên liên lạc với nhau từ mọi bộ, ngành và phối hợp chặt chẽ với các sở, cơ quan an ninh quốc gia có liên quan để xác định hiệu quả và cơ hội truyền thông điệp và hợp tác. Nhân viên của Trung tâm gồm rất nhiều cán bộ luân phiên đến từ các bộ, ngành, bao gồm Bộ Quốc phòng, Cộng đồng tình báo, Cơ quan Phát triển quốc tế Mỹ và Ban Điều hành phát thanh truyền hình.

Về kết nối đối tác, một trong những chiến lược bao quát của Trung tâm là xác định, xây dựng và mở rộng mạng lưới đối tác toàn cầu có ảnh hưởng đến nhóm cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi luận điệu tuyên truyền sai trái. Những đối tác này luôn nỗ lực phá môi liên kết giữa những công chúng dễ bị ảnh hưởng và những quốc gia, nhóm hay những kẻ khủng bố cố tìm cách gây ảnh hưởng lên họ. Trung tâm tiến hành các buổi đào tạo cho phép các đối tác này phát triển và lan truyền nội dung của riêng họ qua mạng lưới phân phối tin tức của mình. Trung tâm cũng ứng dụng những nghiên cứu chặt chẽ và khoa học dữ liệu để cải thiện chiến thuật, kỹ thuật và kích thích đổi mới.

Về sản xuất nội dung, Trung tâm và các đối tác đã sản xuất chương trình trên nhiều nền tảng, bao gồm truyền thông xã hội, truyền hình vệ tinh, radio, phim và các ấn phẩm. Các chương trình này được thực hiện bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau như tiếng Arập, tiếng Urdu, tiếng Somali và tiếng Pháp. Các nền tảng này cho phép chính phủ Mỹ và các đối tác đưa nội dung thực tế về các tổ chức khủng bố vào môi trường thông tin để triệt tiêu những nỗ lực chiêu mộ quân mới và hiện tượng cực đoan hóa thành bạo lực.

Phòng Chính sách, Kế hoạch và Tài nguyên cho Ngoại giao công chúng có nhiệm vụ xây dựng chiến lược và do lường tính hiệu quả về lâu dài cho các chương trình ngoại giao công chúng. Phòng này cũng giúp Thứ trưởng hoàn

thiện những tư vấn về phân bổ nguồn lực ngoại giao công chúng, tập trung những nguồn lực vào các mục tiêu an ninh quốc gia khẩn cấp nhất và đo lường tính hiệu quả của công tác ngoại giao công chúng.

Các đơn vị triển lãm: triển lãm là một nền tảng vô cùng hiệu quả mà lại ít tốn kém để quảng bá các mục tiêu ngoại giao thương mại và công chúng, có thể tiếp cận trực tiếp hàng triệu người qua truyền thông xã hội và truyền thống.

Bộ Ngoại giao Mỹ chịu trách nhiệm thay mặt quốc gia tham gia các triển lãm quốc tế. Đơn vị triển lãm của Bộ, thuộc Văn phòng Thủ trưởng phụ trách Ngoại giao công chúng, có nhiệm vụ quản lý mối quan hệ của Mỹ với Cục Triển lãm quốc tế, sắp xếp sự tham gia của Mỹ tại các hội chợ triển lãm ở nước ngoài và kêu gọi sự ủng hộ từ cộng đồng quốc tế về việc Mỹ ứng cử tổ chức triển lãm

* *Ủy ban Tư vấn Ngoại giao công chúng của Mỹ (USACPD)*

Ủy ban được thành lập năm 1950, phụ trách đánh giá và đưa ra các khuyến nghị, giải pháp cho các chính sách và chương trình hoạt động của các cơ quan của Mỹ tham gia hoạt động công chúng trong và ngoài nước.

* *Cơ quan thông tin Hoa Kỳ (USIS)*

Cơ quan thông tin Hoa Kỳ (USIS) được thành lập năm 1953 với nhiệm vụ chính là tìm hiểu, cung cấp thông tin và gây ảnh hưởng với công chúng ở nước ngoài nhằm thúc đẩy lợi ích quốc gia của Mỹ, tăng cường đối thoại giữa người Mỹ, các cơ quan của Mỹ với các đối tác nước ngoài.

Các cơ quan phụ trách chương trình phát thanh và truyền hình bao gồm một số cơ quan độc lập thuộc chính phủ liên bang cũng tham gia tích cực vào hoạt động thông tin đối ngoại như: Ủy ban Quản lý Phát thanh và Truyền hình quốc tế (BBG), hiện nay được gọi là US Agency for Global Media - Cục Truyền thông thế giới của Mỹ; Cục Phát thanh và Truyền hình quốc tế (IBB).

Để tương tác trực tiếp với người dân, các website của Chính phủ Mỹ đóng vai trò quan trọng và được sử dụng ngày càng rộng rãi bởi các cơ quan chính phủ nhằm mục đích truyền tải thông tin và đạt được sự minh bạch hơn nữa trong hoạt động của chính phủ với người dân trong nước và quốc tế.

Các website chính như website của Nhà Trắng, Bộ Quốc phòng Mỹ, Cục Dự trữ Liên bang. Đặc biệt Bộ Quốc Phòng Mỹ duy trì hầu hết quản trị online hiệu quả và mở rộng trên trang web của mình. Mục đích của các website liên quan đến việc thông tin cho dân chúng như một chức năng quản lý và các website trở thành công cụ chủ yếu nhằm duy trì quan hệ với các nhóm công chúng mục tiêu nhờ vào khả năng tương tác và phản hồi nhanh chóng, đối thoại online trực tiếp giữa nhân dân và các công chức của Chính phủ ở các cấp.

Cục Quan hệ công (The Bureau of Public Affairs) là cơ quan chuyên trách về PR Chính phủ với nhiệm vụ tương tác với truyền thông trong nước và quốc tế nhằm truyền tải thông tin chính xác và kịp thời về chính sách của Mỹ,

về lợi ích an ninh quốc gia cũng như sự hiểu biết sâu hơn về giá trị Mỹ. Để thực hiện được điều đó, cơ quan của Cục Quan hệ Công quản lý hàng loạt các nền tảng truyền thông khác nhau, cung cấp các quan điểm lịch sử cũng như tiến hành tiếp cận công chúng.

b) Truyền thông đối ngoại cấp địa phương và người dân

Ở cấp tiểu bang, mỗi tiểu bang đều có cơ quan cung cấp thông tin cho công chúng. Ở California chẳng hạn, có khoảng 175 nhân viên truyền thông (PIO) đang làm việc trong khoảng 70 cơ quan nhà nước, hằng ngày cung cấp thông tin đều đặn cho công chúng và báo chí về chính sách và hoạt động của nhiều cơ quan khác nhau. Các cơ quan này cũng tiến hành các chiến dịch truyền thông và quảng cáo về những vấn đề cụ thể. Các cơ quan nhà nước cấp tiểu bang cũng thường xuyên tổ chức các chiến dịch cung cấp thông tin và tác động đến người dân về một vấn đề nào đó¹.

Các cơ quan cấp thành phố cũng có nhân viên truyền thông để cung cấp thông tin cho người dân và báo chí tại các địa điểm như sân bay, các văn phòng phát triển, công viên, khu vực hội họp và điểm tham quan du lịch, cảnh sát, cứu hỏa, hội đồng thành phố và văn phòng chủ tịch

1. Morgan, D.: *The flacks of Washington: government information and the public agenda*, Westport, Conn.: Greenwood Press, Inc, 1986.

thành phố. Các dòng chảy thông tin rất đa dạng, nhưng đều có chung một mục tiêu là cung cấp thông tin cho người dân, kể cả du khách và giúp họ tận dụng các cơ hội và lợi thế một cách tối đa. Chẳng hạn, hội đồng thành phố tổ chức các cuộc họp cho người dân trong khu vực, du khách qua lại sân bay tổ chức các cuộc triển lãm để gia tăng nhu cầu sử dụng sân bay, các khu vực thể thao quảng bá cho các lớp học thể thao, hay ủy ban nhân quyền của thành phố tổ chức các festival nhằm quảng bá cho nét đẹp đa văn hóa, thu hút du lịch từ các bang khác, các quốc gia khác...

Các quyết sách về đối ngoại, kể cả truyền thông đối ngoại được đưa ra bởi nhánh hành pháp, trong khi phần lớn là kết quả của sự tương tác giữa các nhân tố chính phủ và phi chính phủ liên quan như Tổng thống, Thống đốc, các cấp chính quyền, Cố vấn Tổng thống chính thức và không chính thức, thành viên Quốc hội, đại diện các nhóm lợi ích liên quan, công chúng, các lãnh đạo nước ngoài và Tòa án Liên bang. Những tương tác này được ghi lại bởi nhiều yếu tố khác nhau nằm trong phương tiện truyền thông quốc gia, đồng thời những phương tiện này cũng có thể trở thành một yếu tố quyết định việc một chính sách được thành lập hay không, và nếu có thì hình thành như thế nào. Không như các quốc gia khác, quá trình hoạch định chính sách đối ngoại của Mỹ được đánh giá là rất cởi mở, cho phép sự có mặt của nhiều bên có thể chịu tác động nếu chính sách đó được thông qua. Như vậy, quá trình truyền thông đối ngoại diễn ra hai chiều đầu vào và đầu

ra. Và sự đóng góp của các nhân tố khác như các nhóm lợi ích, các tổ chức khác và người dân cũng chiếm vị trí quan trọng trong mô hình truyền thông đối ngoại Mỹ .

Các nhóm lợi ích ở Mỹ ra đời rất sớm và ngày càng phát triển nhanh về số lượng, tổ chức, quy mô và kỹ năng hoạt động. Ngày nay, có khoảng hơn 22.000 nhóm lợi ích có tổ chức ở Mỹ, và hàng chục ngàn người đăng ký chính thức làm nghề vận động hành lang tại Washington, cùng đội ngũ chuyên gia think tank (nhà tư vấn) đáng kể tư vấn mọi lĩnh vực, kể cả truyền thông đối ngoại. Nhìn chung, sự phát triển hết sức nhanh chóng của các nhóm lợi ích này có thể được giải thích bởi sự đa dạng về mặt xã hội và sắc tộc ở Mỹ. Cũng chính một phần do sự đa dạng của các nhóm lợi ích, nghề nghiệp lobby, think tank có nhiều quan hệ mang yếu tố nước ngoài nên có ảnh hưởng nhất định đến hoạt động truyền thông đối ngoại.

Ngoài ra, Bộ Ngoại giao Mỹ còn làm việc với các tổ chức khác và người dân để cùng tìm ra các giải pháp dành cho ngoại giao, truyền thông đối ngoại, mở rộng tương tác với nhiều đối tượng công chúng... và những thách thức khác về phát triển trên thế giới bao gồm:

- Các nhà học thuật, khoa học và các chuyên gia think tank.
- Các doanh nghiệp ở mọi lĩnh vực và cấp độ nhằm đạt được các giải pháp phù hợp về phát triển bền vững.
- Các tổ chức phi chính phủ, các quỹ và tổ chức từ thiện, các cộng đồng ở các bang nhằm nâng cao nhận thức

về các vấn đề và thúc đẩy các giải pháp bền vững, trong đó có tăng cường truyền thông đối ngoại vì các mục đích chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội...

1.2. Mô hình truyền thông đối ngoại theo chiều ngang thông qua truyền thông đại chúng

Báo chí truyền thông Mỹ

Mỹ là cường quốc đứng đầu về lực lượng truyền thông đại chúng hùng mạnh bậc nhất thế giới. "Công nghiệp báo chí Mỹ chiếm 2% tổng sản phẩm công nghiệp... với hơn 1.690 tờ nhật báo, 8.000 tuần báo, 11.000 tạp chí"¹. Tuy nhiên, với xu thế của các phương tiện truyền thông mới thì báo in đã và đang giảm dần số lượng, vai trò. Vì vậy, các tập đoàn truyền thông Hoa Kỳ đều cơ cấu trong tổ chức của mình vừa có báo mạng, tivi, cùng số lượng báo in phù hợp. Đến những năm đầu thế kỷ XXI, dân số Mỹ tiêu thụ khoảng 35% số lượng báo chí trên thế giới và Mỹ nắm giữ 17% số kênh truyền hình và 26% số đài phát thanh trên thế giới. Đài phát thanh Mỹ có trên 300 chi nhánh và luôn cạnh tranh với 10.000 đài phát thanh tư nhân, trong đó có khoảng 1.500 đài không nhằm mục đích kinh doanh, chủ yếu là các đài phát thanh của các trường đại học, viện nghiên cứu khoa học, các tổ chức đoàn thể... Mỹ là quê hương của các hãng thông tấn lớn trên thế giới như Hãng

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản, Sđd*, tr.119, 126.

thông tấn AP, CNN, ABC, NBC, CBS, Bloomberg... Nhờ sự nhanh nhạy và đưa tin chính xác, toàn diện của đội ngũ phóng viên rải khắp thế giới, các hãng truyền thông đại chúng Mỹ đã làm thay chức năng của các nhà ngoại giao. Những tờ báo lớn như The New York Times (luôn có số lượng phát hành trên 1 triệu bản/ngày) cung cấp “xã luận” và những bài chủ lực cho trên 700 tờ báo khác trong cả nước. Tờ the Wall Street Journal với số phát hành trên 1 triệu bản tại New York và nhiều thành phố lớn khác. Tờ Washington Post với 50 vạn bản¹.

Truyền thông đại chúng đã xây dựng nên một hình ảnh nước Mỹ dân chủ, truyền tải và thúc đẩy truyền thông đối ngoại của Mỹ một cách hiệu quả, tạo nên những cơ sở cho những chính sách trong nước để hình ảnh nước Mỹ không xấu đi trong quan hệ ngoại giao. Truyền thông đại chúng Mỹ đã góp tiếng nói ngày càng lớn hơn trong việc hoạch định và triển khai chính sách đối ngoại nước này.

* *Đài tiếng nói Hoa Kỳ - Voice of America*

Đây là dịch vụ truyền thông đối ngoại chính thức của Chính phủ Mỹ. Chính phủ Mỹ sở hữu và kiểm soát những hãng phát sóng ra nước ngoài như Đài Tiếng nói Hoa Kỳ (Voice of America) nhằm kiểm soát hoạt động thông tin

1. Xem thêm <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/quoc-te/item/1842-suc-manh-cua-cac-nhom-loi-ich-truyen-thong-trong-nen-chinh-tri-my-hien-dai.html>.

đối ngoại ra bên ngoài. Theo luật định, đài VOA không được phép phát sóng bên trong lãnh thổ Hoa Kỳ nên hầu hết người dân Mỹ nằm ngoài vùng phát sóng của các chương trình đài VOA.

VOA được thành lập năm 1942 thuộc Văn phòng Thông tin thời chiến với những chương trình tuyên truyền nhằm vào khu vực châu Âu bị chiếm đóng bởi Đức và khu vực Bắc Phi. VOA bắt đầu phát thanh vào ngày 24/02/1942. Các trạm phát sóng được VOA sử dụng lúc đó là các trạm phát sóng ngắn của Hệ thống phát thanh Columbia (CBS) và Công ty phát thanh quốc gia (NBC). Đài Tiếng nói Hoa Kỳ bắt đầu phủ sóng phát thanh trên lãnh thổ Liên Xô vào ngày 17/02/1947.

Trong thời kỳ Chiến tranh lạnh, VOA được đặt dưới quyền giám sát của Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ. VOA khi đó dính dáng đến các chương trình phát thanh mang tính tuyên truyền khá rõ. Vào thập niên 1980, VOA tăng thêm dịch vụ truyền hình cũng như các chương trình khu vực đặc biệt nhắm vào Cuba như Radio Marti và TV Marti. Hiện nay, VOA nằm dưới sự quản lý của Ủy ban Phát thanh và Truyền hình Quốc tế (IBB), là một bộ phận của Ủy ban Phát thanh chính quyền (BBG).

* CNN - Cable News Network (tiếng Anh, viết tắt CNN; dịch là “Mạng tin tức truyền hình cáp”)

Là mạng truyền hình cáp tại Hoa Kỳ, được Turner Broadcasting System, một nhánh của Time Warner sở hữu. Cable News Network được Ted Turner thành lập năm 1980

như là một kênh phát sóng các chương trình tin tức 24 giờ một ngày và 7 ngày trong tuần. Sau khi ra mắt, Cable News Network là kênh truyền hình đầu tiên cung cấp tin tức 24 giờ, và là kênh truyền hình chỉ phát tin tức đầu tiên ở Hoa Kỳ. Cable News Network là kênh tin tức 24/24 giờ, bao gồm cả các chuyên mục phân tích và đối thoại trên truyền hình và kênh thứ hai tập trung chủ yếu và các tin vắn.

Chiến tranh thế giới thứ hai đã tạo ra một hệ thống quốc tế toàn cầu thật sự lần đầu tiên trong lịch sử. Các sự kiện diễn ra ở khu vực này có thể ảnh hưởng đến các sự kiện ở khu vực khác và vì thế trở thành tâm điểm chú ý của các nước liên quan. Đầu thập kỷ 80 của thế kỷ XIX, những phát minh trong công nghệ truyền thông và tầm nhìn của Ted Turner đã tạo ra một Cable News Network, mạng lưới tin tức toàn cầu đầu tiên của thế giới (Whittemore, 1990). Cable News Network phát sóng tin tức mọi lúc mọi nơi trên trái đất thông qua truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp. Trong cuộc chiến tranh Vùng Vịnh những năm 1990 - 1991, Cable News Network nổi lên như một thế lực toàn cầu trong trường quan hệ quốc tế, mạng lưới phủ sóng dày đặc của Cable News Network đã truyền cảm hứng cho những tổ chức truyền hình khác như BBC vốn đã có sẵn một mạng lưới radio phủ khắp thế giới, hay như NBC, và Star, để thành lập những mạng lưới truyền hình toàn cầu.

Sự phát triển và đa dạng hóa của đế chế Cable News Network, bao gồm việc thành lập kênh Cable News Network quốc tế, đã ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của truyền thông toàn cầu và quan hệ quốc tế, như công nghệ, kinh tế, văn hóa, luật pháp, ý kiến công chúng, chính trị và ngoại giao, cũng như quân sự, khủng bố, nhân quyền, sự xuống cấp của môi trường, vấn đề người tị nạn và y tế. Trong những năm 1980, những hiệu ứng này ít thu hút sự chú ý trong cả giới nghiên cứu và ngành truyền thông, cho đến khi những đăng tải của CNN về chiến tranh Vùng Vịnh bắt đầu khuyến khích tất cả nghiên cứu sâu hơn về nó. Cuộc chiến đánh dấu bước ngoặt trong lịch sử truyền thông nói chung và của Cable News Network nói riêng, cũng như mang đến sự thay đổi tương tự trong giới nghiên cứu về mạng tin tức toàn cầu. Có thể nói, Cable News Network cũng là một trong những kênh quan trọng trong quá trình hoạch định và triển khai chính sách đối ngoại của Mỹ và tham gia truyền thông đối ngoại.

1.3. Truyền thông đối ngoại kết hợp với ngoại giao công chúng của Mỹ

Chiến tranh lạnh kết thúc, Mỹ có những ưu thế nhất định trong quan hệ quốc tế do cục diện thế giới đã thay đổi, tuy nhiên, định kiến và tư tưởng chống Mỹ ngày càng gia tăng ở nhiều khu vực trên thế giới. Sự kiện Mỹ bị tấn công khủng bố ngày 11/9/2001 là minh chứng cho thái độ

chống Mỹ của các lực lượng Hồi giáo cực đoan. Cuộc chiến chống khủng bố trên phạm vi toàn cầu do Mỹ phát động, nhằm vào các lực lượng Hồi giáo cực đoan đã làm cho căng thẳng mối quan hệ giữa Mỹ và các quốc gia hồi giáo, uy tín và hình ảnh của nước Mỹ trên thế giới bị giảm sút nghiêm trọng. Trước những thực tế đó, Mỹ đã tăng cường các hoạt động ngoại giao công chúng (Mỹ coi truyền thông đối ngoại là một thành tố của hoạt động này) nhằm làm cho nhân dân các nước hiểu rõ hơn về những chính sách của Mỹ cũng như cải thiện hình ảnh nước Mỹ trong con mắt các dân tộc khác, đặc biệt là cộng đồng Hồi giáo. Chính quyền thời G.W. Bush đã triển khai một loạt các chương trình tái thúc đẩy công tác ngoại giao công chúng Mỹ gắn với truyền thông đối ngoại, trong đó có Chương trình Sáng kiến ngôn ngữ an ninh quốc gia (National Security Language Initiative - NSLI), được coi là một chính sách quan trọng đối với an ninh và ngoại giao của chính quyền Bush. Khi Tổng thống Obama lên nắm quyền, chính sách ngoại giao công chúng trở thành công cụ hữu hiệu để thúc đẩy việc đạt được các mục tiêu và định hướng toàn cầu. Tổng thống tiếp theo - Donald Trump tiếp tục chú ý chính sách ngoại giao công chúng đa dạng và bắn thân nổi tiếng dùng mạng xã hội phục vụ truyền thông đối ngoại cho chính sách.

Các cơ quan, tổ chức trực tiếp thực hiện các hoạt động ngoại giao công chúng của Mỹ bao gồm: Ủy ban Tư vấn Ngoại giao công chúng của Mỹ (USACPD), Cơ quan Thông

tin Hoa Kỳ (USIA), Cục Ngoại giao Nhân dân và các vấn đề công chúng (PD&PA)...

Kể từ sau sự kiện 11/09/2001, những nỗ lực tái thúc đẩy các hoạt động ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ đã phần nào khôi phục lại lòng tin với nhân dân các nước về các giá trị văn hóa Mỹ¹, về một đất nước tự do dân chủ. Giác mơ “du học Mỹ”, sở hữu tri thức và tấm bằng của Hoa Kỳ đã trở nên khá phổ biến trong tầng lớp thanh niên các quốc gia trên thế giới. Đối với nội bộ nước Mỹ, giới lãnh đạo đã nhận thức rõ sự cần thiết phải củng cố và tăng cường các hoạt động ngoại giao công chúng. Người dân Mỹ ủng hộ, đồng tình và tích cực tham gia các hoạt động ngoại giao công chúng như truyền thông đối ngoại, quảng bá hình ảnh, giao lưu văn hóa, biểu diễn nghệ thuật, trao đổi giáo dục với các nước.

Tóm lại, nước Mỹ có các đặc điểm sau: *thứ nhất*, Mỹ là một siêu cường quốc có lợi ích toàn cầu, do đó hoạt động ngoại giao của Mỹ cũng mang tính toàn cầu và truyền thông đối ngoại Mỹ là loại hình hoạt động bài bản, quan trọng trong ngoại giao công chúng, được Chính phủ đầu tư mạnh mẽ; *thứ hai*, ngoại giao công chúng được xác định cùng với ngoại giao nhà nước, do các cơ quan nhà nước đảm nhiệm, với mục tiêu chính trị chung là truyền thông quảng bá cho chính sách đối ngoại của Chính phủ Mỹ, đề cao những giá trị văn hóa - xã hội Mỹ, vai trò của nước Mỹ

1. Xem Cultural Programs, www.exchange.state.gov/education/citizens/culture/welcome.htm

đối với an ninh và phát triển của thế giới; *thứ ba*, đối tượng của ngoại giao công chúng Mỹ không chỉ là người nước ngoài mà còn là người Mỹ nhằm tạo sự ủng hộ cho việc thực hiện thắng lợi các chính sách của chính phủ Mỹ; *thứ tư*, tham gia vào các hoạt động ngoại giao công chúng Mỹ không chỉ có các quan chức chính phủ mà còn có cả công chúng Mỹ; *thứ năm*, hoạt động ngoại giao công chúng Mỹ tập trung vào việc trao đổi văn hóa - giáo dục thông qua nhiều hình thức, trong đó có truyền thông đối ngoại.

2. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Trung Quốc

Những thuật ngữ liên quan đến thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Trung Quốc là “đối ngoại tuyên truyền” (duiwai xuan chuan) hay “ngoại tuyên” (waixuan) được sử dụng để nhấn mạnh việc quảng bá những thành tựu của Trung Quốc và đưa hình ảnh quốc gia ra nước ngoài. “Xuan chuan” (tuyên truyền) trong tiếng Hoa không mang hàm ý tiêu cực như trong cách dịch Anh ngữ mà có ẩn ý tích cực liên quan đến các hoạt động cơ bản là ôn hòa như phát hành báo chí, định hình khái quát hệ tư tưởng hay thậm chí là quảng cáo¹.

Trong khi hệ thống tuyên truyền nội bộ của Trung Quốc rất mạnh và có tầm ảnh hưởng cao thì thông tin đối ngoại,

1. Wang, J.: *Soft Power in China - Public Diplomacy through Communication*, New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2011.

truyền thông đối ngoại của Trung Quốc lại chưa tương xứng. Một trong những nguyên nhân của vấn đề này là Chính phủ Trung Quốc đã pha trộn tuyên truyền nội bộ với tuyên truyền đối ngoại. Và các hoạt động thông tin đối ngoại của nước này chủ yếu dưới hình thức ngoại giao công chúng, thông qua việc nhấn mạnh tầm quan trọng của ngoại giao nhân dân (*minjian waijiao*) - tức là ngoại giao giữa người với người¹. Trong ngũ vựng của Trung Quốc, khái niệm ngoại giao đi liền với một khái niệm then chốt khác, đó là *waishi* (ngoại sự).

Mãi đến ngày 19/3/2004, với sự kiện Bộ Ngoại giao Trung Quốc thành lập Phòng Ngoại giao công công chúng (thuộc Vụ Thông tin) chuyên phụ trách hoạt động ngoại giao công chúng, thuật ngữ ngoại giao công chúng mới chính thức đi vào đời sống chính trị và ngoại giao Trung Quốc.

Bốn mục đích chính của truyền thông đối ngoại của Trung Quốc thời kỳ này bao gồm:

Thứ nhất, Trung Quốc muốn được thế giới công nhận là một quốc gia tích cực hoạt động để có thể cung cấp cho nhân dân Trung Hoa một tương lai tốt hơn, đồng thời mong muốn thế giới hiểu về hệ thống chính trị cũng như chính sách của mình.

Thứ hai, Trung Quốc muốn được thế giới công nhận là một đối tác kinh tế ổn định, uy tín và có trách nhiệm, cũng

1. Lejli, H. A.: *Public Diplomacy Of People'S Republic Of China*, Sarajevo School of Science and Technology, Sarajevo, 2011.

như một cường quốc kinh tế đang phát triển nhưng không hề đáng sợ.

Thứ ba, các nhà lãnh đạo Trung Quốc mong muốn Trung Quốc được nhìn nhận như một thành viên đáng tin cậy và có trách nhiệm trên trường quốc tế; có khả năng và luôn mong muốn được đóng góp một cách chủ động cho hòa bình thế giới.

Thứ tư, Trung Quốc muốn được tôn trọng như một nền văn hóa có lịch sử lâu đời

2.1. Mô hình theo chiều dọc từ cấp trung ương đến địa phương

a) Truyền thông đối ngoại tại các bộ và cơ quan ngang bộ

Việc quyết định chính sách và thực hiện các hoạt động truyền thông đối ngoại hay ngoại giao công chúng được thực hiện bởi Văn phòng Tuyên truyền đối ngoại của Đảng Cộng sản Trung Quốc (CCP) và Văn phòng Thông tin quốc vụ viện (SCIO). Trong đó, Văn phòng Tuyên truyền đối ngoại là một cơ quan tối mật dưới sự điều hành của một nhóm các nhà ngoại giao đồng thời là những nhà lãnh đạo cấp cao của Đảng Cộng sản.

Văn phòng Thông tin quốc vụ viện trực thuộc Ủy ban nhà nước là một cơ quan đại diện của Chính phủ, được thành lập năm 1991. Sự ra đời của Văn phòng này ngay sau sự kiện Thiên An Môn đã thể hiện mục tiêu muốn mở cửa đất nước Trung Quốc ra thế giới bên ngoài. Hai cơ quan này cùng chịu trách nhiệm phát triển các kế hoạch và đường lối,

hướng dẫn, kiểm duyệt báo chí trong nước (bao gồm cả Internet) đồng thời giám sát báo chí nước ngoài.

Bộ Ngoại giao Trung Quốc đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các hoạt động truyền thông đối ngoại của đất nước này.

Truyền thông đối ngoại tại các bộ, ban, ngành khác:

** Bộ Giáo dục Trung Quốc*

Trao đổi giáo dục cũng là một biện pháp góp phần vào truyền thông đối ngoại được Chính phủ Trung Quốc coi trọng. Do đó, Bộ Giáo dục phụ trách vấn đề trao đổi học thuật, đẩy mạnh thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, tuyên truyền văn hóa Trung Quốc lồng ghép vào các vấn đề trao đổi khác. Lực lượng du học sinh Trung Quốc ở nước ngoài và lưu học sinh nước ngoài ở Trung Quốc là đội quân chủ lực trong việc tuyên truyền văn hóa Trung Quốc ra nước ngoài.

** Viện Khổng Tử Trung Quốc*

Trong quá trình thực thi các hoạt động ngoại giao công chúng, Trung Quốc dành rất nhiều sự quan tâm cho việc quảng bá văn hóa và ngôn ngữ thông qua Viện Khổng Tử, với mục đích “Thúc đẩy mối quan hệ hữu nghị với các nước khác và tăng cường sự hiểu biết về ngôn ngữ và văn hóa Trung Quốc trên thế giới”. Mục tiêu chính của Viện Khổng Tử là phổ biến tiếng Hán, giữ gìn và bảo vệ vị thế quốc tế của tiếng Hán và truyền bá văn hóa Trung Hoa. Viện Khổng Tử cung cấp các bài giảng về văn hóa Trung Quốc bằng tiếng Trung cũng như thiết lập các chương trình trao

đổi văn hóa. Chính phủ Trung Quốc đang cố gắng làm lớn mạnh thương hiệu Viện Khổng Tử. Trong những năm gần đây, số lượng Viện Khổng Tử trên toàn thế giới đã tăng lên nhanh chóng. Đến năm 2020, số lượng Viện Khổng Tử đã lên tới hơn 480. Việc thành lập Viện Khổng Tử, lớp học Khổng Tử không chỉ thúc đẩy sự truyền bá văn hóa Hán, mà còn thúc đẩy giao lưu với công chúng các nước khác, nâng cao sức hấp dẫn của văn hóa Trung Hoa.

Ngoài ra, phát triển của môi trường ảo cũng tạo điều kiện cho Hoa ngữ trở nên phổ biến hơn thông qua các trò chơi điện tử hay các bài hát, bộ phim truyền hình. Các nhà hàng cung cấp đồ ăn Trung Quốc cũng là một công cụ giúp truyền thông đối ngoại, quảng bá văn hóa Trung Quốc.

b) Truyền thông đối ngoại cấp địa phương và nhân dân

Sự gia tăng các chủ thể phi nhà nước trong các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cho thấy Trung Quốc đã và đang đa dạng hóa các hình thức triển khai hoạt động trong lĩnh vực quan trọng này. Một số chủ thể phi nhà nước có tác động lớn đến quảng bá hình ảnh Trung Quốc là cộng đồng học giả và giới trí thức, cộng đồng Hoa kiều, các hiệp hội hữu nghị sinh viên, khách du lịch. Giới học giả và trí thức từ các trường đại học hàng đầu hay các viện nghiên cứu quan tâm và tham gia tích cực vào các hội thảo quốc tế, trao đổi với công chúng nước ngoài, tham gia vào các cuộc tranh luận và trao đổi thông tin. Họ xuất hiện trên

truyền thông quốc tế thông qua những bài phỏng vấn hoặc phát biểu. Tại Trung Quốc, họ được mời với tư cách tham vấn chính sách cho chính phủ, đặc biệt là chính sách đối ngoại¹.

Ngoài ra, cộng đồng Hoa Kiều bao gồm các học giả, doanh nhân người gốc Hoa qua nhiều thế hệ vừa là chủ thể, vừa là nhóm mục tiêu trong các hoạt động truyền thông đối ngoại nhằm tận dụng sự ủng hộ của họ sát cánh cùng Trung Quốc, đồng thời quảng bá văn hóa và vận động hành lang cho những lợi ích của Trung Quốc. Các tổ chức hữu nghị như Hiệp hội hữu nghị nhân dân với nước ngoài thường tổ chức những hoạt động dưới hình thức “ngoại giao nhân dân” nhằm kết nối, chia sẻ thông tin, góp phần tăng cường truyền thông đối ngoại.

2.2. Mô hình truyền thông đối ngoại theo chiều ngang thông qua truyền thông đại chúng

Hoạt động truyền thông đối ngoại của Trung Quốc có thể giải thích với mô hình như sau: nguồn phát thông tin chính là Chính phủ của Trung Quốc, với mong muốn truyền đi những thông điệp về hình ảnh tích cực của một Trung Quốc như một cường quốc có trách nhiệm trong nền chính trị quốc tế, đang có những bước phát triển nhanh chóng nhưng hòa bình. Trung Quốc thực hiện

1. Quanzheng Zhao: *Epistemic Community, Intellectuals, and Chinese Foreign Policy*, Policy and Society, 2011, vol 25, no.1, p. 39-59.

truyền thông nhằm mục đích gia tăng những hiểu biết của bạn bè quốc tế về Trung Quốc, thay đổi những nhận thức tiêu cực trước đó về hình ảnh của mình, đồng thời gây ảnh hưởng tới hành vi và thái độ của công dân nước ngoài, từ đó gây ảnh hưởng tới chính sách của chính phủ các quốc gia khác theo hướng tối đa hóa lợi ích cho Trung Quốc, phục vụ chính sách đối ngoại của mình. Việc chọn kênh truyền thông là các hãng truyền thông quốc gia cho phép Trung Quốc đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách thống nhất, rõ ràng và phù hợp với chính sách chung của đảng và chính phủ, tránh sai lệch và đi ngược lại với lợi ích của quốc gia. Tuy vậy, hoạt động thực thi chính sách ngoại giao công chúng của Trung Quốc thông qua các hãng truyền thông của Trung Quốc có khi còn mang màu sắc tuyên truyền khi chưa đặt sự chú trọng cần thiết tới yếu tố phản hồi, đồng thời còn tồn tại nhiều yếu tố nhiễu khi đặt trọng tâm vào việc truyền thông điệp mà thiếu nghiên cứu đối tượng - thói quen tiếp nhận tin tức hay sự khác biệt về hiểu biết và văn hóa nên còn chưa đạt hiệu quả cao nhất.

Bốn cơ quan truyền thông lớn với các loại hình khác nhau của Trung Quốc thực hiện một cách hiệu quả công tác truyền thông phục vụ việc triển khai chính sách ngoại giao công chúng là Hãng thông tấn Tân Hoa (Xinhua News Agency), Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV) (truyền hình), Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc (VOC) (phát thanh) và tờ China Daily (báo chí).

* *Hãng thông tấn Tân Hoa (Xinhua News Agency)*

Hãng thông tấn Tân Hoa, hay còn được gọi là Tân Hoa Xã là hãng thông tấn chính thức của chính phủ Trung Quốc. Tân Hoa Xã là cơ quan truyền thông lớn nhất và có tầm ảnh hưởng sâu rộng nhất ở Trung Quốc cũng như trên thế giới (theo trang 4 International Media & Newspapers - 4imn.com Web Ranking, 2016), theo sau đó là Reuters của Mỹ. Tân Hoa Xã là tổ chức trực thuộc Chính phủ Trung Quốc, đồng thời là cơ quan truyền thông nhà nước được đánh giá cao nhất. Hãng thông tấn Tân Hoa hiện đang hoạt động với hơn 170 văn phòng tại nước ngoài và 31 văn phòng tại Trung Quốc, trải dài khắp các tỉnh, các khu tự trị và thành phố quản lý trực tiếp và một văn phòng quân sự.

Các hoạt động của Tân Hoa Xã ngoài mục đích phục vụ công tác quan hệ công chúng với công chúng trong nước mà còn nhằm đáp ứng nhu cầu ngoại giao công chúng, truyền thông đối ngoại đối với công chúng nước ngoài của Chính phủ Trung Quốc. Trong thời đại công nghệ thông tin, đặc biệt với cuộc chạy đua “vũ trang” truyền thông quốc tế, truyền thông đối ngoại, Trung Quốc đã mở rộng hoạt động của Tân Hoa Xã, từ một công cụ đơn thuần nhằm mục đích tuyên truyền thành một nền tảng truyền thông đa phương tiện và đa mục đích. Tân Hoa Xã bắt đầu cung cấp các dịch vụ đa phương tiện bằng tiếng Trung vào tháng 12/2008, và sau đó là tiếng Anh tháng 7/2009. Các dịch vụ này là bước đệm cho tổ chức thành lập một mạng

lưới truyền hình, khai trương Mạng lưới tin tức Tân Hoa Xã (CNC) vào ngày 01/01/2010. Hoạt động, nội dung của CNC cũng có thể được xem trực tuyến trên máy tính và các thiết bị di động (Global Times, 2010). Từ tháng 7/2010 đến nay, CNC World News bắt đầu cung cấp một kênh truyền hình tiếng Anh chạy 24/7 và bao gồm các tin tức nóng hổi cũng như các tin tức chính trị, kinh tế, và văn hóa chính trên toàn cầu cũng như lên kế hoạch phát sóng nội dung tin tức bằng tiếng Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Arập và Nga... Khi mạng lưới này ra mắt, nó chỉ cung cấp dịch vụ phát sóng cho các khu vực Châu Á Thái Bình Dương và một vài quốc gia châu Âu. Kể từ sau ngày 01/01/2011 đến nay, kênh tiếng Anh của nó đã được mở rộng phát sóng đến tất cả các nước ở châu Âu, Trung Đông và Bắc Phi. Trong khu vực hạ Sahara, hơn bốn triệu hộ gia đình từ khoảng năm mươi quốc gia có thể nhận được tín hiệu từ tiếng Anh của kênh CNC. Ngoài ra, khán giả ở Hoa Kỳ và Canada có thể xem kênh tiếng Anh của CNC thông qua cáp Network, trong khi ở Mông Cổ người xem có thể xem CNC thông qua vô tuyến kỹ thuật số không dây. Ngay từ tháng 11/2010, Tân Hoa Xã đã ký Biên bản ghi nhớ Hợp tác với National Broadcasting Company (NBC), thiết lập một quan hệ đối tác kinh doanh đa cấp trong lĩnh vực dịch vụ tin tức truyền hình quốc tế, phản ánh mạnh mẽ nỗ lực tiếp thị của CNC ở Bắc Mỹ.

Ngoài việc hoạt động như một hãng thông tấn, Tân Hoa Xã còn là một nhà xuất bản - sở hữu 20 tờ báo và

nhiều tạp chí, đồng thời xuất bản các ấn phẩm dưới nhiều thứ tiếng ngoài tiếng Hoa như: tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Nga, tiếng Bồ Đào Nha, tiếng Nhật và tiếng Hàn.

Có thể nói, với quy mô tổ chức và những hoạt động trong những thập kỷ qua, Tân Hoa Xã đã góp phần lớn cho hoạt động truyền thông đối ngoại cho Trung Quốc. Với vai trò như một nguồn cấp thông tin chính cho các nhà báo trên khắp thế giới, Tân Hoa Xã có khả năng cạnh tranh với hầu hết các hãng thông tấn được nhà nước tài trợ khác trên thế giới với việc cung cấp những quan điểm khác nhau về cùng một vấn đề. Mặc dù Tân Hoa Xã ban đầu cung cấp tin tức cho các ấn phẩm của Trung Quốc và cho Đảng cộng sản Trung Quốc, thông tin từ hãng này bắt đầu xuất hiện trên tờ báo trên toàn thế giới đang phát triển và ngay cả các trang tin tức của Hoa Kỳ như Google. Tân Hoa Xã cũng được các học giả trích dẫn như một nguồn tin thực sự như các hãng thông tấn khác. Hãng thông tấn này có thể cung cấp cho các nhà báo nước ngoài những thông tin quan trọng từ góc nhìn của Trung Quốc - điều hoàn toàn không có trong các nguồn của phương Tây qua đó thực sự trở thành một kênh truyền thông hữu hiệu phục vụ công tác triển khai chính sách ngoại giao công chúng. Năm 2020, Tân Hoa Xã đã đưa ra phát ngôn cho Trung Quốc trong việc giải thích, truyền thông đối ngoại các vấn đề nhạy cảm liên quan dịch bệnh, kinh tế suy

giảm, tranh chấp biên giới Trung - Ấn, Biển Đông... của nước này.

** Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc*

Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (tiếng Anh: China Central Television - viết tắt là CCTV) là đài truyền hình phát sóng chủ yếu tại Trung Quốc đại lục, có trụ sở tại Bắc Kinh, Trung Quốc. CCTV cung cấp mạng lưới gồm 50 kênh truyền hình (bao gồm cả miễn phí và thu phí) phát sóng trực tiếp các chương trình khác nhau với sáu thứ tiếng, có tầm phủ sóng lớn hơn một tỉ người xem trên khắp thế giới. Đài CCTV cung cấp rất nhiều nội dung, bao gồm các tin tức, phóng sự, giáo dục, hài kịch, giải trí và phim truyền hình - và phần lớn là các bộ phim Trung Quốc. CCTV là một trong những kênh phát ngôn chính thức của Trung Quốc, bên cạnh các đài khác là Đài phát thanh quốc gia Trung Quốc và Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc (Wikipedia, China Central Television).

Truyền hình luôn đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh chính trị và văn hoá, thể hiện bản sắc dân tộc, lòng trung thành và niềm tự hào trong xã hội Trung Quốc. Với sự thay đổi trong cách hiểu của Đảng Cộng sản Trung Quốc về sức mạnh mềm và ngoại giao công chúng, đặc biệt là với sự kiện Thiên An Môn năm 1989, Trung Quốc đã sử dụng truyền hình như một phương tiện để tái tạo hình ảnh của Trung Quốc bằng các thủ pháp truyền thông đối ngoại của mình tới thế giới.

Đài truyền hình trung ương Trung Quốc đã đẩy mạnh tiếp cận cộng đồng toàn cầu kể từ đầu thiên niên kỷ mới. Năm 2000, Đài ra mắt 24/7 vệ tinh phát sóng 24/7 bằng Tiếng Anh với cái tên “CCTV International” (tạm dịch: CCTV Quốc tế) (Zhang, 2011). Ngay từ khi mới ra đời, CCTV International đã trở thành một trong những nền tảng quan trọng của Trung Quốc để “cải thiện môi trường quan điểm quốc tế”. Mạng lưới này đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình, hình thành và phản chiếu hình ảnh của Trung Quốc cũng như thể hiện quan điểm của Trung Quốc liên quan đến nhiều vấn đề toàn cầu. Qua nhiều năm, mạng lưới này liên tục được cải thiện với hy vọng trở nên cạnh tranh hơn, giành được nhiều người xem trên thị trường truyền thông quốc tế vốn đã bão hòa. Từ năm 2010, vệ tinh này được đổi tên thành CCTV News để phản ánh việc tập trung toàn diện vào mảng tin tức, trong đó bao gồm chương trình tin tức, báo cáo chuyên sâu, các chương trình bình luận và trình bày các tính năng.

Kênh CCTV-9 được phát sóng đến hơn 85 triệu người xem trong hơn 100 quốc gia trên toàn thế giới. Năm 2012, CCTV News cho ra hệ thống “CCTV America” từ trung tâm sản xuất Washington DC, bao gồm ba chương trình mới bằng tiếng Anh cho khán giả Hoa Kỳ: “Biz Asia America”, “The Heat” và “America Now”. Theo Ma Jing, Tổng giám đốc của CCTV America, đây là một động thái tự nhiên cho CCTV trong “tìm kiếm sự tăng trưởng trên thị trường toàn cầu”.

Nghiên cứu các chương trình tin tức trên CCTV News (bao gồm News Hour, News Update, Asia Today, Biz Asia, Biz Talk, New Money, Culture Express, Dialogue, Sports Scene, World Insight, và China 24) cho thấy kênh không chỉ cung cấp dịch vụ với phạm vi rộng rãi tại Trung Quốc, châu Á và các quốc gia đang phát triển khác mà còn nhằm mục đích thể hiện quan điểm riêng của Trung Quốc về các sự kiện diễn ra trên các quốc gia này, từ đó tạo thế cạnh tranh giữa tiếng nói Trung Quốc và tiếng nói phương Tây vốn đã nổi bật trên trường quốc tế.

Mặc dù CCTV International nhắm tới việc trở thành kênh tin tức 24 giờ, 18 chương trình khác - bao gồm “Story Board” (Bảng tin), “Journeys in Times” (Hành trình thời đại), “Learning Chinese” (Học hoa ngữ), “Cross Over”, (vượt qua) “Rediscovering China” (Tái khám phá Trung Hoa), “Centre Stage” (Sân khấu trung tâm), “Nature and Science” (Tự nhiên và khoa học), và “Travelogue” (Du ký lục) - chiếm một số lượng đáng kể các chương trình, phần lớn nhằm mục đích phản ánh văn hóa Trung Quốc. Sự quảng bá văn hóa Trung Quốc của CCTV International là một phần của một nỗ lực để thể hiện Trung Quốc như một cường quốc đang nổi lên một cách ôn hòa. CCTV thông qua các chương trình này đã góp phần quảng bá văn hóa Trung Quốc đa dạng về cả truyền thống và hiện đại - và trở thành một công cụ quảng bá các phong cảnh, phong tục địa phương, di sản

lịch sử và các sự kiện nghệ thuật văn hoá của Trung Quốc. Các quan chức và các chuyên gia cũng coi đây là những phương tiện quan trọng để thúc đẩy hình ảnh quốc tế của Trung Quốc và củng cố quan niệm về sự phát triển hòa bình và vận động của một thế giới hài hòa.

Nối tiếp kênh bằng tiếng Anh, Kênh song ngữ CCTV-E&F (tiếng Tây Ban Nha và tiếng Pháp) được ra mắt năm 2004, và bắt đầu chạy độc lập vào năm 2008. Năm 2009, CCTV bổ sung kênh tiếng Arập phục vụ 24 giờ cho 300 triệu người ở 22 quốc gia Arập ở Trung Đông, Bắc Phi, và khu vực châu Á - Thái Bình Dương (CCTV, 2009). Tháng 9/2009, nhân dịp kỷ niệm 60 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Bắc Kinh và Moscow, CCTV - Nga đã được ra mắt, cung cấp 16 chương trình dưới dạng tin tức, tính năng, giải trí và các chương trình giáo dục (CCTV, 2009). Ngay từ năm 2007, kênh quốc tế phát bằng tiếng Hoa CCTV-4, được chia thành ba luồng phát theo chuẩn thời gian khác nhau: một cho giờ chuẩn Trung Quốc, một cho GMT, và một cho EST. Lịch trình mới cho phép người Trung Quốc ở nước ngoài có thể xem các chương trình tương tự như những người ở Trung Quốc trong cùng khoảng thời gian trong ngày.

Năm 2009, CCTV cho ra mắt hệ thống lưu trữ mạng kỹ thuật số trực tuyến tên là CNTV (China Network Television) cung cấp dịch vụ bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau bao gồm tiếng Hoa, tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha,

tiếng Pháp và tiếng Arập (Wikipedia, China Network Television).

Bên cạnh việc thiết lập thêm các kênh truyền hình bằng tiếng nước ngoài, CCTV cũng tuyển dụng ngày càng nhiều các phóng viên người nước ngoài nhằm mục đích tạo cái nhìn khách quan và chân thực thông qua cách nhìn của các phóng viên, truyền tải các hoạt động và chính sách của Trung Quốc, đồng thời là để tạo hình ảnh ngày càng "quốc tế" hơn cho hãng, chẳng hạn như Edwin Maher, một cựu phát thanh viên và báo thời tiết đến từ Tập đoàn Phát sóng Ôxtrâylia. Trụ sở châu Âu của Đài tại London và Trụ sở Bắc Mỹ tại Washington DC đều có một đội ngũ 12 phóng viên nước ngoài. Đến tháng 10/2012, số lượng phóng viên CCTV làm việc tại Washington DC đã tăng lên đến hơn 100 (Dwoskin, 2012). Hiện nay, CCTV News đang tiến hành thực hiện một chiến dịch tuyển dụng khổng lồ, thuê người nói tiếng Anh bản địa làm biên tập viên tin tức và nhân viên khác của đội ngũ tìm tin tức. Jiang Heping, Phó Giám đốc Trung tâm nước ngoài của CCTV tuyên bố rằng việc nhiều nhân viên ngoại quốc xuất hiện trên sóng truyền hình sẽ góp phần "tăng cường độ khả tín của CCTV Tin tức và đánh bóng hình ảnh của kênh với vai trò là một kênh quốc tế"¹.

1. Jiang, H.,: *Windows on China and the world: CCTV news, 2005.* Trong: *Asia media summit: Promoting peace and prosperity in a globalised world*, UNESCO colaberation, pp. 173-178.

Tất cả các sáng kiến trên đánh dấu việc quốc tế hóa các phương tiện truyền thông của Trung Quốc trong khuôn khổ chiến lược “hướng ngoại” với mục đích giúp tiếng Hoa cũng như văn hóa và phương tiện truyền thông trở nên nổi bật trên trường quốc tế. Việc sử dụng ngoại ngữ được ưu tiên trong chiến lược này như là một cầu nối để tăng cường giao tiếp và hiểu biết giữa Trung Quốc và các nước khác. Nhận được sự đồng tình của dư luận quốc tế là ưu tiên hàng đầu trong việc đưa ra trong chương trình nghị sự của Chính phủ Trung Quốc trong ngoại giao công chúng. Mục tiêu của truyền thông phục vụ ngoại giao công chúng là đối tượng trên toàn thế giới, đó là lý do tại sao các phương tiện truyền thông Trung Quốc phải cung cấp dịch vụ của họ bằng các ngôn ngữ khác nhau trên nhiều nền tảng khác nhau. Trong trường hợp của CCTV, đó không chỉ qua truyền hình vệ tinh, đó còn là số hóa và từ năm 2020 không chỉ ứng dụng số hóa, số lượng phim TV có giá trị được dịch ra nhiều thứ tiếng tăng lên, nhiều nội dung chương trình có tính truyền thông đối ngoại được đầu tư mạnh để phục vụ chiến lược cạnh tranh của Trung Quốc và siêu cường khác...

* *Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc*

Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc (tiếng Anh: China Radio International) là đài phát thanh đối ngoại cấp quốc gia duy nhất của nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, đồng thời là một trong hai mạng lưới đài phát thanh có tính toàn quốc của Trung Quốc (đài còn lại là Đài phát

thanh nhân dân Trung ương). Tiên thân của Đài là Đài phát thanh Bắc Kinh.

Được thành lập vào năm 1941, Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc hiện đang phát sóng bằng 58 thứ tiếng trên thế giới, sử dụng nhiều phương thức truyền dẫn bao gồm FM, AM, radio Internet, vệ tinh và podcast. Vào năm 2000, CRI đã tham gia Mạng Vô tuyến Thế giới (WRN), một công ty tư nhân có trụ sở tại London cung cấp dịch vụ truyền dẫn cho các đài phát thanh và truyền hình trên toàn thế giới, cho phép Đài này được phát sóng ở Hoa Kỳ mà không cần sóng ngắn. Sóng từ Đài phát thanh CRI nay đã có mặt ở nhiều thị trường trên khắp Hoa Kỳ, bao gồm New York, Washington D.C., Philadelphia và Portland. CRI cũng có 117 đài phát thanh FM đối tác quốc tế, cũng như các đối tác phát thanh 32 AM ở châu Á, châu Phi, Bắc Mỹ, châu Âu và Ôxtrâylia. Bên cạnh dịch vụ phát sóng truyền thống, CRI cũng tích cực trong việc phát triển dịch vụ số hóa. Kể từ khi được thành lập vào năm 1998, trang web CRI Online đã có mặt với 53 ngôn ngữ. Mỗi trang web với ngôn ngữ cụ thể đều cung cấp nội dung riêng biệt so với những trang khác. CRI Online hiện đã có trên 53 ngôn ngữ và chủ yếu cung cấp thông tin chính trị, kinh tế, thể thao và văn hóa về Trung Quốc. Các dịch vụ khác của CRI Online bao gồm Tạp chí Điện tử, Hệ thống Bản tin Ban (Board Bulletin System), viết blog và podcasting đa ngôn ngữ. Bằng cách cho phép nội dung và tính tương tác phong phú hơn, tất cả các dịch vụ này nhằm kích thích các cuộc

tranh luận và trao đổi ý kiến về Trung Quốc giữa người sử dụng, các blogger CRI Online và khách truy cập thông qua các phương tiện chính thức. Mục đích này cũng đạt được thông qua một kênh có trên trang web của từng ngôn ngữ gọi là “Trò chuyện với CRI”: thông qua trang web và bằng cách gửi tin nhắn SMS, người dùng trực tuyến có thể bày tỏ quan điểm và sự ưa thích của họ đối với đài phát thanh. Dịch vụ trực tuyến của Đài cũng bao gồm iNet Radio, một đài phát thanh web được triển khai bởi các trang web bằng tiếng Trung, tiếng Anh, tiếng Đức và tiếng Nhật từ tháng 7 năm 2005¹.

Theo cách nhìn của Chính phủ Trung Quốc, mục đích của việc thiết lập CRI Online là nhằm tạo ra một “hệ thống phát thanh quốc tế hiện đại”. Trong bài phát biểu của mình, ông Li Changchun và Liu Yusan, các giám đốc CRI, cũng là thành viên Bộ Chính trị của Đảng Cộng sản Trung Quốc, đã lần đầu tiên đề xuất việc thiết lập một “hệ thống phát thanh quốc tế hiện đại” - bước ngoặt cho sự phát triển giao tiếp quốc tế của Trung Quốc².

Tâm nhìn này đã tạo điều kiện việc mở rộng CRI ra tầm thế giới từ năm 2004, dựa trên ba nhu cầu cụ thể.

1. Chen, D.: *China's "Host Diplomacy": Opportunities, Challenges and Undertakings*, 2014, http://www.ciis.org.cn/english/2014-11/14/content_7369348.htm.

2. Wang, J.: *Soft Power in China - Public Diplomacy through Communication*, New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2011.

Trước hết, việc xây dựng một hệ thống vô tuyến điện quốc tế hiện đại được coi là cần thiết và tự nhiên trong lĩnh vực hợp tác quốc tế và quan hệ của Trung Quốc với các nước khác hướng tới sự thấu hiểu sâu hơn về Trung Quốc trên trường quốc tế. CRI đóng vai trò trọng tâm trong chiến lược này; *thứ hai*, việc phát triển hệ thống đài phát thanh quốc tế là nhằm mở rộng ảnh hưởng của Trung Quốc trên toàn thế giới, đồng thời loại bỏ quan điểm rằng “miền Tây và Trung Quốc yếu đuối” đã tồn tại từ lâu; *thứ ba*, một hệ thống radio quốc tế hiện đại được coi là xu hướng phát triển tự nhiên của CRI.

Một trong những hoạt động nhằm hướng tới toàn cầu hóa của CRI trong những năm gần đây là việc CRI đã thiết lập quan hệ hợp tác với các tổ chức truyền thông nước ngoài trong lĩnh vực sản xuất và chia sẻ nội dung, chẳng hạn như với đài truyền hình Nhật NHK từ năm 2007. Năm 2006 một trạm phát thanh mới gọi là CRI Olympic Radio được thiết lập ở Bắc Kinh và vẫn duy trì đến nay. Trạm này phát sóng đặc biệt các thông tin về sự kiện bằng tiếng Hoa, tiếng Hàn, tiếng Anh, tiếng Nga, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Arập, tiếng Nhật và tiếng Đức liên tục 24 giờ mỗi ngày.

* *China Daily*

China Daily là nhật báo nhà nước bằng tiếng Anh phát hành tại Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, được thành lập tháng 6/1981 và có lượng thông tin rộng rãi nhất của bất kỳ tờ báo tiếng Anh nào ở Trung Quốc. Tờ

báo được đánh giá là công cụ giải thích bằng tiếng Anh của chính quyền cũng như một công cụ để biểu thị các chính sách chính thức. Tờ báo tuyên bố rằng họ phục vụ cho số người nước ngoài đang gia tăng tại Trung Quốc, cũng như những người Trung Quốc muốn trau dồi kiến thức tiếng Anh của mình. Chính sách biên tập của báo nói chung cởi mở hơn một cách không đáng kể so với các tờ báo tiếng Trung Quốc. Tôn chỉ của báo là trình bày khách quan về “Trung Quốc và các tin tức về Trung Quốc cho một nhóm độc giả duy nhất và cung cấp các dịch vụ và giải trí đặc biệt hợp cho các độc giả”. China Daily có 6 chuyên mục (Wikipedia, China Daily), bao gồm: Prime: Tin chính; China: Sự kiện trong nước; Focus: Sự kiện nổi bật; Life: Giải trí, sự kiện văn hóa và các tin không thuộc dòng chính; View: Xã luận và quan điểm và Business: Tin kinh tế. So với các phương tiện thông tin đại chúng đã được đề cập, sự phát triển của tờ China Daily trong việc phục vụ chính sách ngoại giao công chúng là khiêm tốn nhất. Kể từ năm 2009, tờ báo đã mở văn phòng tại sáu thành phố lớn ở Hoa Kỳ, bao gồm New York, Washington DC, Chicago, San Francisco, Los Angeles và Houston. Hiện nay tờ China Daily đã cho ra mắt các phiên bản khác, bao gồm phiên bản Hong Kong, phiên bản châu Âu, phiên bản châu Á, và phiên bản châu Phi. Mỗi phiên bản phát hành các nội dung khác nhau liên quan để phục vụ thị hiếu của từng đối tượng công chúng.

Để đạt được mục đích gia tăng tầm phủ sóng và tầm ảnh hưởng của tin tức mang quan điểm Trung Quốc đến toàn cầu, từ đó phục vụ mục tiêu của chính sách ngoại giao công chúng, China Daily cũng có những thay đổi để theo kịp với những đổi mới trong lĩnh vực công nghệ số. Website riêng của họ được thành lập vào năm 1994, ban đầu xuất bản nội dung bằng cả tiếng Trung và tiếng Anh, sau đó có thêm ấn bản tiếng Pháp và một số ngôn ngữ khác... Bên cạnh trang web của mình, tờ báo cũng cung cấp dịch vụ cổng thông tin điện tử cho điện thoại di động gồm có một trang web, một tờ báo dành cho điện thoại di động và một thiết bị đầu cuối, cũng như 13 sản phẩm thiết bị đầu cuối không dây bao gồm các ứng dụng trên iPad và iPhone. China Daily USA cũng cập nhật nội dung trên Facebook và Twitter thường xuyên¹.

2.3. Mô hình truyền thông đối ngoại thông qua ngoại giao công chúng

Để tạo ra sự ảnh hưởng bền vững, Trung Quốc bước vào thế kỷ XXI đã triển khai quảng bá sức mạnh mềm song song với việc sử dụng sức mạnh cứng. Chủ tịch Trung Quốc Hồ Cẩm Đào đã tuyên bố rằng: “Nền văn hóa

1. Li, S.: Propagating China To The World: *China'S "Public Diplomacy Through Media" Strategy In The Age Of Globalization*, 2013. <http://www.gnovisjournal.org/2013/04/26/propagating-china-to-the-world-chinas-public-diplomacy-through-media-strategy-in-the-age-of-globalization/>.

Trung Quốc không phải của chỉ riêng người Trung Quốc, mà của toàn thế giới. Chúng ta sẵn sàng thúc đẩy giao lưu văn hoá với toàn bộ thế giới với nỗ lực chung thúc đẩy sự phát triển văn hoá”¹.

Ngay từ những ngày đầu tiến hành ngoại giao công chúng, các nhà lãnh đạo Trung Quốc đã chú trọng tới việc đưa ngoại giao công chúng vào các chương trình nghị sự quan trọng.

Vào những năm 2007-2010, Chính phủ Trung Quốc bắt đầu tập trung vào sức mạnh mềm như một phần của chính sách đối ngoại.

Ngoại giao công chúng đã trở thành một trong những nội dung quan trọng trong chương trình nghị sự Đại hội đại biểu nhân dân toàn quốc và Hội nghị Hiệp thương chính trị toàn quốc năm 2010. Thông điệp trọng tâm mà Trung Quốc muốn truyền tải tới bạn bè quốc tế thông qua các hoạt động ngoại giao công chúng của mình là “Trung Quốc đang trỗi dậy sau 2000 năm; văn hóa Trung Quốc thật đáng ngưỡng mộ và Trung Quốc có mục đích tốt; những điều đó cũng được diễn tả một cách đa dạng thông qua một “sự trỗi dậy hòa bình”, với mục đích “xây dựng một thế giới hài hòa”².

1. www.Australiapolitics.com/news/2003.

2. Nicholas, J.C., 2009. Public Diplomacy before Gullion: *The Evolution of a Phrase*. Trong: N. Snow, biên tập viên *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 19-23.

Hoạt động ngoại giao công chúng của Trung Quốc hướng tới hai đối tượng. Đối tượng chính là công chúng toàn cầu, bao gồm cả giới tinh hoa và công dân thông thường. Các công cụ giúp Trung Quốc thực thi chính sách ngoại giao công chúng của mình bao gồm: các phương tiện truyền thông phục vụ đối ngoại, Internet, sự kiện, những người nổi tiếng và các tác phẩm xuất bản. Trung Quốc sử dụng nhiều hình thức, lồng ghép với nhau thông qua các hoạt động như lắng nghe các ý kiến trên thế giới, tuyên truyền vận động, hợp tác văn hóa, cử người du học, cấp học bổng giáo dục, truyền thông qua sách báo, phim ảnh đến nhiều nước, và rất nhiều các hoạt động sử dụng cách thức, nguồn lực, kênh của truyền thông đối ngoại. Trong đó, các hoạt động ngoại giao văn hóa, trao đổi giáo dục được phát sóng toàn cầu là các công cụ được Trung Quốc chú trọng phát triển hơn cả.

Những năm gần đây Trung Quốc chú ý truyền thông đối ngoại khá tập trung ở châu Phi và khu vực Trung Đông, nỗ lực cạnh tranh ảnh hưởng với các cường quốc khác.

Cho đến nay, do nhiều lý do, quá trình thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Trung Quốc vẫn chủ yếu là mô hình thông tin thiên hướng một chiều. Nhiều học giả nước ngoài và của Trung Quốc đánh giá đó là nguyên nhân dẫn đến hạn chế lớn cần cải tiến, khắc phục của mô hình thông tin đối ngoại của Trung Quốc. Việc Trung Quốc có kiểm soát và kiểm duyệt một cách

thật chặt chẽ các quan điểm bất đồng, có thể ít nhiều làm cho hình ảnh của Trung Quốc trở nên kém khách quan. Truyền thông đối ngoại trong thời đại công nghệ thông tin đề cao tính hai chiều. Vì vậy, việc thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại không chỉ đơn giản là việc liên tục đưa tin, tuyên truyền chính sách thụ động mà nhấn mạnh hơn hết công khai thông tin minh bạch kết hợp với trao đổi cách nhìn khác nhau giữa chính phủ và người dân.

3. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Nhật Bản

Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, Nhật Bản là nước bại trận và phải chịu những hậu quả vô cùng nặng nề về kinh tế - xã hội. Để xóa bỏ hình ảnh của một cường quốc tham chiến, Nhật Bản đã dùng mọi nỗ lực để xây dựng hình ảnh một đất nước thân thiện trong mắt bạn bè quốc tế. Sự thay đổi và phát triển tích cực trong hệ thống tổ chức bộ máy truyền thông đối ngoại của Nhật Bản chính là yếu tố then chốt giúp cho hình ảnh của đất nước mặt trời mọc ngày càng trở nên tốt đẹp hơn.

Với cơ cấu tổ chức truyền thông đối ngoại chặt chẽ từ trung ương đến địa phương, cùng sự hỗ trợ đắc lực từ các ban, bộ, ngành, các cơ quan thông tấn, báo chí, các thể chế truyền thông trong và ngoài nước, Nhật Bản đã thực hiện những chính sách thông tin đối ngoại một cách khéo léo, giúp đưa nước Nhật đến gần hơn với bạn bè năm châu,

dần khẳng định được vị thế và phát huy sức mạnh mềm của mình trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là văn hóa.

3.1. Mô hình truyền thông đối ngoại theo chiều dọc từ cấp trung ương đến địa phương

a) Truyền thông đối ngoại tại các bộ và các cơ quan ngang bộ

** Bộ Ngoại giao*

Đứng đầu trong bộ máy tổ chức truyền thông đối ngoại của Nhật Bản là Bộ Ngoại giao, bao gồm 16 cơ quan chức năng chính bao gồm như Ban Thư ký Bộ trưởng, Cục Chính sách đối ngoại, Cục Hợp tác quốc tế, Viện Đào tạo về ngoại giao, Cục Lãnh sự và các cục đảm nhiệm từng khu vực đối ngoại cụ thể như Cục châu Á - châu Đại Dương, Cục châu Mỹ Latinh - Caribê, Cục Bắc Mỹ, Cục Đông Nam Á - Tây Nam Á...

Ban Thư ký Bộ trưởng chịu trách nhiệm phối hợp và điều hành chung theo Bộ và các chức năng thông thường khác của Ban Thư ký Bộ trưởng phụ trách các vấn đề sau: phổ biến thông tin và kiến thức tại Nhật Bản về tình hình quốc tế và chính sách ngoại giao; phổ biến thông tin về tình hình trong nước và chính sách đối ngoại, ngoại giao của Nhật Bản và việc thu thập thông tin, dữ liệu cần thiết để thực hiện các chức năng đối ngoại; thực hiện các điều ước quốc tế để thúc đẩy trao đổi văn hóa; hợp tác với các tổ chức văn hóa quốc tế, giới thiệu văn hóa Nhật Bản ở nước ngoài và thúc đẩy giao lưu văn hóa với các nước

khác. Trực thuộc Ban Thư ký Bộ trưởng gồm có 31 phòng ban trực thuộc, đảm nhiệm các công việc đặc thù như Phòng Thông tin và Truyền thông; Phòng Chiến lược ngoại giao công; Phòng Quan hệ công chúng trong nước; Trung tâm truyền thông chiến lược; Phòng Quan hệ công chúng trên Internet; Phòng Báo chí; Phòng Văn hóa và Bộ phận quan hệ công chúng ở nước ngoài; Phòng Hợp tác văn hóa đa phương; Bộ phận chương trình trao đổi; Bộ phận đối tác hữu nghị; Phòng Báo chí quốc tế... mỗi phòng, ban theo tên gọi sẽ đảm nhiệm phụ trách thông tin đối ngoại nhằm đến các đối tượng công chúng khác nhau nhằm đảm bảo tính đa dạng và đa mục tiêu trong công tác truyền thông.

Cục Chính sách đối ngoại chịu trách nhiệm lập kế hoạch chính sách đối ngoại trung và dài, đặc biệt chú trọng vào các vấn đề an ninh quốc gia và các vấn đề liên quan đến Liên hợp quốc. Cục cũng đóng vai trò dẫn đầu trong trường hợp các vấn đề quốc tế khẩn cấp hay nghiêm trọng xảy ra.

Các Cục đảm nhiệm các khu vực cụ thể chịu trách nhiệm về các vấn đề sau: công tác lập kế hoạch kết nối với việc xây dựng các chính sách liên quan đến các nước thuộc khu vực đó và điều phối tổng thể thực hiện các chính sách đã đề ra; các vấn đề chính trị liên quan đến các nước trong khu vực và thu thập thông tin liên quan đến các nước này cũng như nghiên cứu và khảo sát về chúng. Các Cục này sẽ phối hợp với các Lãnh sự quán của các nước lân cận

nhằm tạo mạng lưới liên kết thông tin chặt chẽ và tác nghiệp cả lĩnh vực truyền thông đối ngoại.

Nếu các phòng ban và tổ chức trực thuộc Bộ Ngoại giao Nhật Bản được xem như đầu máy của việc thực hiện chính sách ngoại giao nói chung và truyền thông đối ngoại nói riêng thì các cơ quan lãnh sự của Nhật Bản tại nước ngoài chính là cánh tay nối dài giúp nước này đến gần hơn với các quốc gia khác.

Hằng năm, các cơ quan lãnh sự, đại sứ quán của Nhật Bản tại nước ngoài thường xuyên tổ chức các hoạt động giao lưu, trao đổi văn hóa, các buổi tọa đàm, hội thảo nhằm quảng bá đất nước và con người Nhật Bản tới nhân dân nước sở tại với những chủ đề đặc sắc của nước này, thu hút đông đảo sự quan tâm chú ý của công chúng và truyền thông ở các nước bạn.

Bộ Ngoại giao Nhật Bản tích cực cung cấp thông tin thông qua Internet, sử dụng các trang web và nền tảng truyền thông xã hội để thu hút sự chú ý và hỗ trợ cho chính sách đối ngoại của mình từ các công dân nước này và cộng đồng quốc tế.

Trang web tiếng Nhật của Bộ Ngoại giao nước này liên tục cập nhật và phân phối thông tin về các hoạt động ngoại giao của Thủ tướng và Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, cung cấp những tin tức mới nhất về chính sách ngoại giao và các vấn đề quốc tế của Nhật Bản. Hơn nữa, Bộ Ngoại giao nước này còn đăng tải một loạt các nội dung như “Các cách đơn giản để nắm bắt các tình huống quốc tế”, giải

thích các tình huống quốc tế theo những cách dễ hiểu và “MOFA for Kids” - Bộ Ngoại giao cho trẻ em, vừa giáo dục, làm quen dần kiến thức đối ngoại cho các em học sinh; tạo cầu nối để người dân là phụ huynh có thể tiếp cận các chính sách ngoại giao nước nhà hiệu quả hơn. Bên cạnh các website chính của Bộ, hàng loạt các website khác cũng được tạo nên như một nhánh thông tin chuyên biệt và hướng đến các đối tượng đa quốc gia. Ví dụ như trang web Nghệ thuật và trao đổi văn hóa (Japan Foundation Website) hay trang web Trung tâm Sáng tạo Nhật Bản (JCC) là nơi cộng đồng quốc tế có cơ hội quan sát Nhật Bản với những khía cạnh rất độc đáo và đặc sắc. Các website đều có ngôn ngữ là tiếng Anh nhằm hướng đến công chúng quốc tế.

Trang web tiếng Anh của Bộ Ngoại giao Nhật Bản được xây dựng như một công cụ quan trọng cho ngoại giao công. Bộ Ngoại giao đã tăng cường chức năng gửi tin nhắn bằng tiếng Anh liên quan đến chính sách đối ngoại của Nhật Bản, vị trí và vai trò của Nhật Bản về các vấn đề quốc tế và sự hấp dẫn đa dạng của đất nước, con người nơi đây. Thông tin cũng có sẵn thông qua các trang web của các đại sứ quán và lãnh sự quán Nhật Bản ở nước ngoài bằng ngôn ngữ của chính nước đó.

Bộ Ngoại giao Nhật Bản cũng triển khai rất nhiều dự án hỗ trợ tích cực cho nhu cầu tìm hiểu thông tin đối ngoại của người dân trong và ngoài nước. Cụ thể, các chương trình công bố thông tin về các văn bản ngoại giao hay xuất

bản các số “Bluebook Diplomat” - một dạng ký sự ghi lại các hoạt động ngoại giao theo các năm đã tạo nên kho dữ liệu thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại hữu ích và chính thống cho những ai muốn tìm hiểu về Nhật Bản.

* *Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ Nhật Bản*

Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ Nhật Bản (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology - Japan - MEXT), trước đây là Bộ Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Nhật Bản - một trong các bộ của Chính phủ Nhật Bản, có nền tảng đầu tiên được gây dựng dưới thời Minh Trị năm 1871.

MEXT cung cấp chương trình mạng Internet cho Trẻ em sống ở nước ngoài và Trẻ em hồi hương (CLARINET - Children Living Abroad and Returnees Internet) - nơi cung cấp thông tin cho các gia đình Nhật Bản sống ở nước ngoài. Với các hoạt động phát triển thông tin đối ngoại, MEXT đã và đang phát huy tốt mảng giáo dục và văn hóa để truyền tải thông tin về hình ảnh, đất nước con người Nhật Bản đến với công chúng thế giới.

MEXT cũng là cơ quan quản lý đa số các cơ sở giáo dục tại Nhật Bản, trong đó có các cơ sở đào tạo quốc tế về Nhật Bản, tiêu biểu như Học Viện Nhật Bản - The Japan Academy. Đến nay, Học Viện Nhật Bản đã phát triển liên kết với 11 cơ sở giáo dục và cơ quan chuyên môn hàn lâm trên toàn thế giới, bao gồm Hội Hoàng gia Luân Đôn, Học viện Anh, Học viện Rumani, Học viện Khoa học Hunggary,

Học viện Khoa học Hoàng gia Thụy Điển, Viện Hàn lâm Khoa học quốc gia Hàn Quốc... Đây là cơ quan có đóng góp tích cực trong việc trao đổi giáo dục, đồng thời trao đổi con người và các giá trị văn hóa của Nhật Bản đến với các quốc gia khác trên thế giới cũng như là một kênh tích cực trong việc du nhập các giá trị của thế giới vào Nhật Bản thông qua các chương trình hội thảo, các học bổng dành cho sinh viên trong và ngoài nước tham gia vào các khóa học trao đổi ngắn hạn.

Trực thuộc MEXT còn có Ủy ban quốc gia Nhật Bản tại UNESCO (The Japanese National Commission for UNESCO - JNCU). Ủy ban này được thành lập vào năm 1952, theo Điều V của “Luật liên quan đến các hoạt động của UNESCO”. JNCU bao gồm 60 thành viên, được chia thành 6 cơ quan chuyên môn chính, mỗi cơ quan đại diện cho một lĩnh vực giáo dục, khoa học, văn hóa hoặc thông tin/truyền thông (kể cả truyền thông đối ngoại). Nhiệm vụ chính của Ủy ban này bao gồm lựa chọn các đại diện của Chính phủ Nhật Bản cho Hội nghị chung của UNESCO và các đại diện của Phái đoàn thường trực UNESCO tại Pari, tham gia các hội nghị quốc tế liên quan đến UNESCO, lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động của UNESCO tại Nhật Bản, nâng cao nhận thức và hiểu biết về các mục tiêu và hoạt động của UNESCO trong số người Nhật Bản, trao đổi thông tin, ý kiến và phối hợp liên lạc với các tổ chức và nhóm liên quan đến UNESCO...

** Bộ Nội vụ và Truyền thông Nhật Bản*

Bộ Nội vụ và Truyền thông (MIC - Ministry of Internal Affairs and Communications) chịu trách nhiệm về các khuôn khổ xã hội cơ bản của Nhật Bản, chẳng hạn như các tổ chức khác nhau liên quan đến các hoạt động kinh tế và xã hội của quốc gia, hỗ trợ cơ sở của quốc gia... Phạm vi chức năng của MIC bao gồm quản lý và điều hành hệ thống quản trị cơ bản của quốc gia; quản lý quyền tự trị địa phương (cải cách phân cấp khu vực và phát triển vùng); các dịch vụ cứu hỏa và khẩn cấp; thực hiện các chiến lược phát triển công nghệ thông tin truyền thông (ICT - information & communications technologies).

Riêng về mảng thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, Bộ Nội vụ và Truyền thông tập trung điều hành và phát triển Cục Thông tin và Truyền thông, bao gồm các phòng chuyên môn như: Phòng Quảng cáo cho Phân phối nội dung; Phòng Quản lý hệ thống thông tin và phần mềm nâng cao; Phòng Phát triển truyền thông khu vực; Phòng Chính sách phát thanh truyền hình; Phòng Công nghệ phát thanh truyền hình; Phòng Phát sóng trên mặt đất; Phòng Truyền hình vệ tinh và quốc tế; Phòng Phát sóng khu vực... Mỗi phòng ban sẽ chịu trách nhiệm xây dựng, duy trì và phát triển các kênh thông tin trong và ngoài nước, dưới sự chỉ đạo của các cấp lãnh đạo từ Trung ương và các chính sách đã được thông qua từ trước.

Đây là cơ quan có nhiệm vụ nòng cốt trong việc thực hiện các chính sách về thông tin đối ngoại, truyền thông

đối ngoại của Bộ Ngoại giao Nhật Bản, giúp phát triển hệ thống thông tin đối ngoại trên nhiều kênh sóng, dưới nhiều loại hình truyền thông đại chúng và tiếp cận được nhiều đối tượng công chúng ở cả trong và ngoài nước.

** Truyền thông đối ngoại tại các bộ, ban, ngành khác*

Hầu hết các ban, bộ, ngành của Nhật Bản đều xây dựng một trang web để tạo nền tảng lưu trữ thông tin cũng như tạo kênh thông tin chính thống cho người dân dễ dàng tiếp cận với các chính sách và sự kiện của nước nhà.

Tính đến nay, Nhật Bản đã và đang xây dựng nền tảng thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại trên 41 ngôn ngữ khác nhau, phục vụ cho nhu cầu trao đổi thông tin, truyền thông giữa Nhật Bản và các quốc gia trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, các website của các ban, bộ, ngành còn tích hợp các ngôn ngữ phổ biến như tiếng Tây Ban Nha, tiếng Nga, tiếng Pháp, tiếng Trung Quốc, tiếng Hàn Quốc... nhằm bảo đảm khả năng cung cấp thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại đến đông đảo công chúng thế giới.

Đối với việc cung cấp thông tin thông qua truyền thông xã hội, Bộ Ngoại giao Nhật Bản sử dụng Facebook và Twitter cũng như YouTube để công chúng có thể dễ dàng tiếp cận với các nguồn tin chính thống. Riêng trang Facebook của Bộ Ngoại giao Nhật Bản hiện nay đã có gần 11 nghìn người like và theo dõi với các bài đăng cập nhật theo ngày về các thông tin nổi bật trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, Nhật Bản cũng đầu tư xuất bản nhiều ấn phẩm truyền thông đối ngoại như Tạp chí Ngoại giao, tờ rơi, sổ tay với các nội dung quảng bá hình ảnh tốt đẹp của Nhật Bản trên nhiều loại ngôn ngữ, nhằm đến nhiều đối tượng công chúng đa dạng và phân phát miễn phí tại các sự kiện giao lưu quốc tế, các hội nghị, hội thảo...

b) Truyền thông đối ngoại cấp địa phương và trong nhân dân.

Có thể nhận thấy trong quá khứ, Nhật Bản đã không ngừng nỗ lực trong hoạt động quảng bá văn hóa nhằm nâng cao hiểu biết về đất nước, con người Nhật Bản, xua đi ác cảm về hình ảnh nước Nhật trong chiến tranh, đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ, giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới. Trong thời kỳ mới, Nhật Bản vẫn duy trì hoạt động này dưới nhiều hình thức khác nhau, vừa nhằm mục đích thúc đẩy nội bộ văn hóa Nhật Bản, vừa tăng cường đem văn hóa Nhật Bản ra nhiều nước khác. Chính quyền địa phương và cộng đồng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ quốc tế tốt trên nhiều lĩnh vực. Bộ Ngoại giao Nhật Bản thực hiện các biện pháp khác nhau để tăng cường hợp tác với chính quyền địa phương và cộng đồng tham gia vào các nỗ lực quốc tế trong nhiều lĩnh vực nhằm tăng cường năng lực ngoại giao toàn diện của quốc gia dưới khẩu hiệu “All-Japan”.

Các quan chức địa phương của Nhật Bản được đào tạo và liên kết với các cơ quan ngoại giao/lãnh sự của Nhật Bản ở nước ngoài làm đầu mối của các nhiệm vụ để giải

quyết các vấn đề liên quan đến chính quyền địa phương và thành phố. Nước này thực hiện nhiều dự án hợp tác với chính quyền địa phương và các bên liên quan để đạt được những mục tiêu đối ngoại bằng cách nhấn mạnh tiềm năng của cộng đồng địa phương với thế giới, hỗ trợ quốc tế hóa cộng đồng địa phương và cung cấp nhiều thông tin về giao lưu quốc tế.

Nhật Bản cũng thực hiện rất nhiều các chương trình nhằm thúc đẩy công tác hỗ trợ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại ở địa phương, ví dụ như các hội thảo tại Tokyo cho chính quyền địa phương và các quan chức thành phố để đóng góp cho các hoạt động trao đổi quốc tế của họ. Diễn đàn này bao gồm các bài giảng chính sách đối ngoại và thảo luận nhóm về các chủ đề quốc tế hiện tại, sau đó mở ra cơ hội hợp tác với các đoàn ngoại giao.

Chương trình “Thương hiệu Nhật Bản” với mục tiêu tìm cách thúc đẩy và quảng bá các phẩm chất quốc gia riêng biệt, bao gồm cả thể mạnh và các giá trị độc đáo, dựa trên truyền thống và nền văn hóa hình thành xã hội hiện đại của Nhật Bản đã và đang được nước này triển khai hiệu quả. Chương trình tạo điều kiện cho công chúng tại các địa phương tiếp nhận được những thông tin về đối ngoại thông qua tổ chức các bài giảng, hội thảo và cử các chuyên gia nổi tiếng từ nhiều lĩnh vực khác nhau để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm với cộng đồng quốc tế để nuôi dưỡng sự quan tâm và hiểu biết của họ về Nhật Bản. Chương trình này cũng đóng vai trò như một chất xúc tác

trong việc bắt đầu trao đổi quốc tế của người dân, đặc biệt là trao đổi kinh tế văn hóa xuyên biên giới. Các chương trình con của “Thương hiệu Nhật Bản” được tổ chức ở rất nhiều quốc gia trên thế giới, ví dụ như "Hội thảo về Manga của Nhật Bản" được tổ chức vào tháng 3/2016 tại Panama và Hoa Kỳ với người chủ trì là Kohei Nishino, Phó Giáo sư, Khóa học thiết kế nhân vật, Khoa Manga, Đại học Kyoto Seika, Aya Kamide, Đại học Kyoto hay gần đây nhất là dự án “Mystery and Spirit of Ninja” - Bí ẩn và tinh thần của Ninja, được tổ chức vào tháng 9/2018 tại Hoa Kỳ và Canada bởi Ashura Ninja Group. Mỗi năm, Nhật Bản đều có các dự án quảng bá hình ảnh đất nước thông qua các chương trình với các chủ đề về giá trị văn hóa dân tộc như trà đạo, Samurai, ẩm thực Nhật, bonsai... và các phát minh về công nghệ, đời sống của người Nhật Bản được tổ chức ở nước ngoài với sự tham gia quảng bá của các cá nhân và tập thể có chuyên môn của nước này.

Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng hỗ trợ các hoạt động truyền thông đối ngoại, giới thiệu văn hóa Nhật Bản, khuyến khích người dân trao đổi và thúc đẩy giáo dục tiếng Nhật, tham gia đóng góp ý kiến với các nhà hoạch định chính sách, lãnh đạo, chuyên gia.

Việc giáo dục tiếng Nhật ở nước ngoài làm sâu sắc thêm sự hiểu biết về Nhật Bản của người dân các nước, đồng thời đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra nền tảng cho quan hệ hữu nghị giữa Nhật Bản và các quốc gia khác. Hiện nay, khoảng hơn 3,1 triệu người ở 133 quốc

gia và vùng lanh thổ đang học tiếng Nhật (số liệu do Quỹ Nhật Bản thu thập năm 2020). Số lượng sinh viên tiếng Nhật trên thế giới đã tăng hơn 20 lần trong 30 năm qua. Trong những năm gần đây đã có sự đa dạng hóa lý do sinh viên học tiếng Nhật. Đây không còn là trường hợp mà sinh viên chỉ học tiếng Nhật cho các mục đích thực tế như nghiên cứu ở nước ngoài hoặc tìm việc làm, số sinh viên học vì sở thích về văn hóa, anime và manga và tìm hiểu các giá trị Nhật Bản đang ngày càng tăng lên rõ rệt.

Chính phủ đang triển khai các dự án để thúc đẩy sự phổ biến của ngôn ngữ Nhật Bản. Thông qua Quỹ Nhật Bản, nước này cử các chuyên gia giáo dục tiếng Nhật đến giảng dạy tại nước ngoài, thực hiện đào tạo tại Nhật Bản cho giảng viên và sinh viên, quyên góp và phát triển tài liệu giáo dục tiếng Nhật và tổ chức các cuộc thi hùng biện tiếng Nhật tại các cơ sở ngoại giao ở nước ngoài. Công tác tổ chức kiểm tra trình độ thông thạo tiếng Nhật được triển khai tại hơn 160 thành phố thuộc 50 quốc gia và khu vực trên toàn thế giới; tính đến năm 2020, đã có hàng triệu người nước ngoài đạt trình độ kiểm tra về tiếng Nhật.

Bên cạnh kênh đối ngoại là người dân địa phương, du học sinh và kiều bào nước ngoài, Nhật Bản cũng chú trọng tạo điều kiện phát triển cho các cơ quan truyền thông tư nhân. Truyền thông Nhật Bản đa số thuộc về sở hữu tư nhân, tuy nhiên với sự quản lý nhà nước, các báo dài, hãng phim, nhà sản xuất âm nhạc ở đất nước Phù Tang lại có nhiều “đất diễn” để quảng bá thương hiệu của mình

trong hình hài của những giá trị mang tính dân tộc, thúc đẩy định hướng truyền thông đối ngoại của quốc gia.

3.2. Mô hình truyền thông đối ngoại theo chiều ngang thông qua truyền thông đại chúng

Bên cạnh việc đầu tư phát triển các công cụ truyền thông mới, Nhật Bản cũng chú trọng đến việc truyền thông đối ngoại qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Tiêu biểu phải kể đến NHK (tên tiếng Anh chính thức: Japan Broadcasting Corporation) - là tổ chức phát thanh truyền hình quốc gia của Nhật Bản.

NHK là hãng phát thanh - truyền hình thuộc sở hữu nhà nước duy nhất tại Nhật Bản, bắt đầu dịch vụ phát thanh từ năm 1925. Kinh phí hoạt động của NHK là tiền phí xem truyền hình, thu của các hộ gia đình có máy thu hình. Bằng cách đó, NHK có khả năng cung cấp các chương trình một cách khách quan, không chịu ảnh hưởng của chính phủ và các tổ chức tư nhân và đặt lợi ích của khán, thính giả lên trên hết.

NHK hoạt động hai dịch vụ truyền hình mặt đất (NHK General TV and NHK Educational TV), bốn dịch vụ truyền hình vệ tinh (NHK BS 1, NHK BS Premium, NHK BS 4K, NHK BS 8K), hai dịch vụ truyền hình độ nét cao và ba đài phát thanh mạng (NHK Radio 1, NHK Radio 2 và NHK FM) có độ phủ sóng rộng khắp toàn cầu. NHK cũng cung cấp dịch vụ phát thanh quốc tế, được gọi là NHK World-Japan.

NHK World bao gồm NHK World TV, NHK World Premium và dịch vụ Radio tần sóng ngắn (RJ).

Mục tiêu của NHK World-Japan là cung cấp thông tin trong nước Nhật Bản và quốc tế cho thế giới một cách chính xác và kịp thời, tận dụng triệt để mạng lưới toàn cầu của NHK để đưa tin nhiều chiêu về châu Á; phục vụ với vai trò như một huyết mạch thông tin mang tính sống còn, khi xảy ra các tai nạn nghiêm trọng hay khi có thiên tai; cung cấp các chương trình một cách chính xác, nhanh chóng về nhiều khía cạnh của văn hóa và lối sống Nhật Bản, những diễn biến chính trị và xã hội, những xu hướng công nghệ và khoa học mới nhất, vai trò và quan điểm của Nhật Bản về các vấn đề toàn cầu quan trọng; thúc đẩy hiểu biết lẫn nhau giữa Nhật Bản và các nước khác, củng cố tình hữu nghị và giao lưu văn hóa. Để đảm bảo các mục tiêu đề ra, NHK World-Japan tập trung triển khai các dịch vụ phát sóng đa dạng, bao gồm truyền hình quốc tế, phát thanh quốc tế và dịch vụ Internet.

Truyền hình quốc tế của NHK World-Japan gồm có tin tức và nhiều chương trình được phát bằng tiếng Anh 24/24 giờ mỗi ngày. Các chương trình cũng được phát qua vệ tinh, truyền hình cáp và mạng Internet. Các tin tức và chương trình được cải thiện thông qua các quan điểm của Nhật Bản nhằm tăng cường độ tin cậy và hạn chế các nguồn tin tiêu cực, ảnh hưởng đến lợi ích quốc gia với trình độ truyền thông quốc tế đẳng cấp cao. Văn phòng

của NHK trên khắp thế giới sẽ cung cấp các câu chuyện đa dạng, cùng với việc sử dụng Internet nâng cao và phương tiện truyền thông xã hội, ứng dụng thông báo tải trên điện thoại thông minh mới có sẵn cho người dùng có thể cập nhật nhanh chóng các thông tin mới nhất, đặc biệt là trong các trường hợp khẩn cấp với các báo cáo đáng tin cậy.

Phát thanh quốc tế của NHK World-Japan hoạt động theo mô hình phát sóng tin tức và chủ đề tiếng Nhật được dịch ra 17 ngôn ngữ nhằm triển khai phương thức truyền tin hiệu quả phù hợp với xu hướng truyền thông và truyền thông đối ngoại trên toàn thế giới. Các chương trình được phát thanh trên nhiều tần sóng khác nhau bao gồm cả sóng trung bình, FM, radio vệ tinh và đồng thời được phân phối qua internet.

Dịch vụ internet của NHK World-Japan cung cấp các chương trình truyền hình và phát thanh trực tiếp cũng như các chương trình theo yêu cầu của khán giả với mục tiêu cung cấp thêm tin tức về Nhật Bản bằng tiếng Anh thông qua những gì đang xảy ra ở Nhật Bản và châu Á. Nền tảng internet có tính tương tác cao giữa nhà đài và khán giả, đây cũng là kênh giúp NHK tiếp cận kịp thời và đầy đủ các phản hồi của người dùng thông qua trang web, ứng dụng và mạng xã hội. Bên cạnh đó, các ứng dụng cho thiết bị di động sẽ cung cấp dịch vụ thông báo khẩn trong trường hợp động đất, sóng thần và các trường hợp khẩn cấp khác ở Nhật Bản để bảo đảm an toàn và an ninh cho

du khách nước ngoài đến Nhật Bản. Bên cạnh đó, phiên bản đa ngôn ngữ của các video theo yêu cầu của khán giả sẽ mở rộng đáng kể phạm vi công chúng mà NHK World-Japan tiếp cận, với nội dung phụ đề bằng tiếng Trung, tiếng Indonesia, tiếng Thái, tiếng Việt và các ngôn ngữ khác, tạo nên kênh thông tin chính thống cho đa dạng các đối tượng người theo dõi. Không chỉ thế, NHK World-Japan còn phổ biến thông tin trên phạm vi rộng qua các kênh mạng xã hội. Mạng SNS được đánh giá là có hiệu quả trên nhiều phương diện khác nhau, chẳng hạn như phân phối và quảng bá các chương trình - sự kiện. Ngoài ra, các mạng xã hội như Facebook và Twitter cũng thu hút được đông đảo sự quan tâm theo dõi của công chúng NHK trên toàn thế giới, góp phần đáng kể cho hoạt động truyền thông đối ngoại của Nhật Bản.

Tính đến năm 2020, NHK có tổng cộng 54 đài phát thanh và truyền hình trong nước cùng hơn 30 văn phòng tại nước ngoài, điều này cho thấy độ phủ sóng và mạng lưới thông tin đa dạng của NHK Nhật Bản - điều này đóng góp một vai trò vô cùng to lớn trong hoạt động truyền thông đối ngoại của nước này.

Song song với sự phát triển của kinh tế, báo chí Nhật Bản cũng không ngừng phát huy vai trò của mình trong truyền thông đối ngoại. Một số tờ báo tiêu biểu ở quốc gia này phải kể đến Yomiuri Shimbun, Ashahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Nihon Keizai Shimbun và hàng loạt các tờ báo nước ngoài như tờ Bild của Đức, News of the

World của Anh, USA Today của Hoa Kỳ, People's Daily của Trung Quốc...

Tại Nhật Bản, đối với các phương tiện truyền thông nước ngoài, thông tin được cung cấp cho phóng viên thường trú tại Tokyo tại các cuộc họp báo thường xuyên của Ngoại trưởng và thông qua các tài liệu thông cáo báo chí. Chỉ trong năm 2014, 25 cuộc phỏng vấn của thủ tướng, 19 cuộc phỏng vấn của bộ trưởng ngoại giao, và 08 cuộc họp báo quốc tế của thủ tướng đã được tiến hành.

Ngoài ra, Bộ Ngoại giao đã mời 93 phóng viên từ nước ngoài bao gồm đại diện từ các cơ quan truyền thông không có phóng viên tại Nhật Bản, cung cấp các cơ hội truyền thông để họ có thể hiểu sâu hơn về các chính sách và lập trường ưu tiên của Nhật Bản. Điều này cũng góp phần quảng bá với thế giới về vẻ đẹp của Nhật Bản thông qua các sự kiện có sự góp mặt của truyền thông quốc tế.

Nhật Bản hiện nay cũng tập trung phát triển các kênh thông tin đối ngoại qua mạng xã hội. Theo số liệu được công bố bởi ICT Research and Consulting, tính đến năm 2020, Nhật Bản có hơn 75 triệu người dùng mạng xã hội, con số này ước tính sẽ có thể lên mức 80 triệu người vào cuối năm 2035. Dù phần lớn người dùng hiện đang trong độ tuổi 10-20 nhưng tính toán của các tổ chức nghiên cứu cho thấy số lượng người dùng trong độ tuổi 40-50 ngày càng nhiều hơn. Tuy người dân Nhật Bản khá hạn chế thời gian cho việc sử dụng mạng xã hội nhưng Chính phủ nước này lại cập nhật rất nhạy bén về xu hướng của người

dùng thế giới để xây dựng các nền tảng thông tin trực tuyến qua Facebook, Twitter nhằm hướng đến các đối tượng công chúng nước ngoài.

Số liệu thống kê được GlobalWebIndex khảo sát với 34 nước trên thế giới và công bố mới đây cho thấy mỗi ngày người dân Nhật Bản chỉ dành 19 phút cho mạng xã hội. Trong khi đó đứng đầu thế giới là người Philíppin với 3 giờ 56 phút mỗi ngày. Đứng thứ hai là Hàn Quốc với 1 giờ 3 phút. Như vậy, rõ ràng phong cách dùng mạng xã hội của người dân Nhật Bản khác hơn rất nhiều so với các nước láng giềng của họ. Người dân Nhật Bản sử dụng điện thoại di động sớm hơn rất nhiều nước khác trên thế giới, chính vì vậy cách người dân Nhật Bản dùng mạng xã hội khá khiêm tốn không khỏi khiến nhiều người ngạc nhiên.

Khi mà mạng xã hội được người trẻ sử dụng nhiều hơn, cách người dân Nhật Bản dùng mạng xã hội cũng thay đổi dần dần. Ví như trong trận động đất, sóng thần năm 2011, mạng xã hội khi đó đã đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc kết nối mọi người, giúp công tác cứu trợ trở nên nhanh chóng và hiệu quả hơn rất nhiều.

Mạng xã hội được người dân Nhật Bản sử dụng nhiều nhất hiện nay là Line với hơn 50 triệu người dùng thực tế. Line đã phát triển rất nhanh tại Nhật Bản với nhiều tính năng mới, từ gọi điện video cho đến trò chơi và nhiều phiếu mua hàng giảm giá.

Cũng giống như Line, Twitter tại Nhật Bản cũng nhờ có thảm họa động đất sóng thần năm 2011 mà phát triển

nhanh chóng lên 35 triệu người dùng. Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe đã trao đổi một số những thông điệp với không ít nhà lãnh đạo thế giới qua Twitter. Nhiều ngôi sao showbiz của Nhật Bản cũng sử dụng Twitter để trao đổi với người hâm mộ. Thành công về mặt kinh doanh của Twitter tại Nhật Bản cực kỳ lớn. Ví dụ như nhà phân phối phim *Fast & Furious 7* đã sử dụng Twitter để quảng bá cho phim và doanh số phòng vé tăng đến 70% so với lần công chiếu phim phiên bản trước.

Facebook hiện có khoảng hơn 50 triệu người dùng thực tế với tầm suất nhiều tại Nhật Bản, nhưng đối tượng dùng nó cũng là điều các nhà quảng cáo phải lưu ý. Bởi phần đông người dùng hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp và có trình độ ít nhất từ trên đại học. Sự trỗi dậy của các mạng xã hội do phương Tây sản xuất đã khiến mạng xã hội Mixi của Nhật Bản trước đây từng rất thịnh hành nhưng nay đang giảm dần về “độ phủ sóng” với người Nhật Bản. Ưu điểm lớn nhất của Mixi so với các trang mạng xã hội phương Tây, đó là nó cho phép người dùng hoàn toàn ẩn danh để nói về những gì họ thích, đúng với nguyên tắc kín đáo của người Nhật.

Chính vì sự phát triển ngày càng mạnh của mạng xã hội tại đất nước này nói riêng và toàn thế giới nói chung mà hầu hết các trang web của các ban, bộ, ngành đảm nhiệm hoạt động thông tin đối ngoại ở Nhật Bản đều xây dựng thêm các fanpage, các trang thông tin trên cả Facebook và Twitter để phục vụ thông tin đến người dùng

trên toàn thế giới. Các trang thông tin này cập nhật các tin tức nổi bật, nhanh chóng và thu hút được đông đảo sự quan tâm, theo dõi và tương tác của công chúng.

Các thể chế truyền thông tư nhân mang tầm vóc quốc tế cũng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động thông tin đối ngoại của Nhật Bản, tiêu biểu trong số đó phải kể đến “cây cổ thụ của làng truyền thông thế giới” - Dentsu.

Dentsu là một công ty cổ phần quảng cáo và quan hệ công chúng quốc tế của Nhật Bản có trụ sở tại Tokyo. Dentsu hiện là mạng lưới đại lý quảng cáo lớn thứ năm về doanh thu trên toàn thế giới. Dentsu mua Aegis của Anh vào năm 2012 và thành lập Dentsu Aegis Network, có trụ sở tại London và hoạt động tại 145 quốc gia trên toàn thế giới với khoảng 45.000 nhân viên. Dentsu Aegis Network được tạo thành từ 10 thương hiệu mạng toàn cầu - Carat, Dentsu, Dentsu Media, iProspect, Isobar, Mcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope và Vizeum và được hỗ trợ bởi các thương hiệu chuyên gia/đa thị trường. Mặc dù là một thể chế truyền thông hùng mạnh trên toàn thế giới nhưng Dentsu Nhật Bản luôn coi trọng những giá trị quốc gia. Từ năm 1925, nhân viên của Dentsu đã có truyền thống leo núi Phú Sĩ và đây là một hoạt động thường niên lâu đời của công ty. Mỗi tháng 7 hàng năm, tất cả nhân viên mới và các giám đốc điều hành mới được thăng cấp đều leo lên núi Phú Sĩ. Các nhân viên không đảm bảo về thể chất có thể được miễn trừ tham gia hoạt động này. Thông điệp của

Dentsu thông qua truyền thống leo núi là: Chúng ta sẽ chinh phục một trong những biểu tượng đại diện cho Nhật Bản hơn bất cứ thứ thứ gì khác và một khi chúng ta làm điều đó, nó có nghĩa rằng chúng ta có thể làm bất cứ điều gì.

Nhìn chung, bộ máy truyền thông đối ngoại cấp trung ương của Nhật Bản được phát triển trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng, với sự hỗ trợ của nền tảng công nghệ ngày càng phát triển và các chính sách thông tin đối ngoại nhắm đến các đối tượng công chúng cụ thể. Chính vì vậy, Nhật Bản đã và đang phát triển tốt hình ảnh của đất nước mình trên trường quốc tế, xóa bỏ đi những định kiến trong lịch sử về một cường quốc tham chiến.

3.3. Truyền thông đối ngoại của Nhật Bản thông qua kết hợp với các lĩnh vực khác

** Ngoại giao văn hóa*

Mục tiêu gia tăng quyền lực mềm của Nhật Bản khá phô biến, nhằm quảng bá hình ảnh của một quốc gia hòa bình, qua đó, khẳng định các giá trị văn hóa Nhật Bản sẽ có ích cho các nước khác. Tất cả đều nhằm giúp cho Nhật Bản vươn tới việc đảm nhận vai trò lãnh đạo lớn hơn trong cộng đồng quốc tế. Không chỉ vậy, việc gia tăng quyền lực mềm còn được kỳ vọng có thể mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa ra nước ngoài, góp phần giúp nền kinh tế Nhật Bản phục hồi và tăng trưởng trở lại.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của văn hóa trong ngoại giao quốc tế, tháng 12/2005, dưới thời Thủ tướng Kozumi, Chính phủ Nhật Bản đã công bố chiến lược ngoại giao văn hóa thế kỷ XXI. Nội dung Chiến lược gồm ba mục tiêu và ba trụ cột:

Ba mục tiêu là: (1) Tăng cường hiểu biết của thế giới về Nhật Bản, nâng cao hình ảnh, cũng như lòng tin của các quốc gia đối với Nhật Bản; (2) Tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn minh, văn hóa, tránh khỏi mọi cuộc xung đột; (3) Nuôi dưỡng những giá trị văn hóa chung của toàn nhân loại.

Ba trụ cột tinh thần của nước này là:

(1) Truyền bá: truyền bá văn hóa được coi là trụ cột lớn nhất, thông qua các hoạt động được coi là công cụ truyền bá, như: phổi cáp tiếng Nhật, giao lưu văn hóa nghệ thuật, trò chơi, phim hoạt hình, truyện tranh, âm nhạc, điện ảnh, truyền hình, thời trang...

(2) Hấp thu: lịch sử văn hóa Nhật Bản là lịch sử “hấp thu” các tinh hoa của các nền văn hóa khác nhau, trên các lĩnh vực khác nhau. Chính vì vậy, “hấp thu” được coi là nguồn kích hoạt kích thích nền văn hóa Nhật Bản phát triển. Với chính sách ngoại giao văn hóa ở thế kỷ XXI, Nhật Bản đã đưa ra chính sách “hấp thu có sáng tạo”, biến Nhật Bản thành nơi “sáng tạo văn hóa” tràn đầy sức sống.

(3) Cộng sinh: thực chất của chiến lược này là nâng cao “lòng tôn sùng và cộng sinh”. Các phương thức thúc

đẩy cộng sinh là thúc đẩy đối thoại giữa các nền văn minh, truyền bá quan niệm cơ bản của hợp tác quốc tế Nhật Bản, thiết lập “Tập đoàn tài chính hợp tác quốc tế về tài sản văn hóa”, thúc đẩy hợp tác quốc tế, bảo vệ, tu sửa tài sản, di sản văn hóa vật thể, phi vật thể của nhân loại.

Báo cáo “Nghiên cứu liên quan đến chiến lược phát triển công nghiệp giải trí” (tháng 5/2010) của Bộ Công Thương Nhật Bản khẳng định “Công nghiệp giải trí là mũi nhọn”, đồng thời đưa ra Đề án “Chiến lược tăng trưởng công nghiệp giải trí” (14/5/2010); Đề án “Hướng tới một cường quốc công nghiệp văn hóa: Vai trò lãnh đạo của công nghiệp hóa” (tháng 6/2010). Ngày 08/6/2010, Bộ Kinh tế Nhật Bản đã tuyên bố chiến lược mới về xây dựng “Phòng văn hóa Nhật Bản” trên cơ sở thống nhất ý tưởng của các đề án về “Chấn hưng ngành công nghiệp văn hóa Nhật Bản” do các ban ngành thuộc Bộ Kinh tế Nhật Bản đóng góp. Từ năm 2010 đến nay, Nhật Bản luôn có chủ trương xây dựng các chính sách hỗ trợ của Chính phủ nhằm đào tạo nguồn nhân lực cho ngành công nghiệp văn hóa trong nước và xúc tiến khai thác thị trường nước ngoài. Thông qua các hội nghị chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đất nước các giai đoạn, hàng loạt chiến dịch tổng hợp nhằm quảng bá văn hóa Nhật Bản ra nước ngoài đã được thực hiện, trong đó nổi bật là Chiến dịch quảng bá văn hóa ẩm thực do Bộ Nông - Lâm - Ngư nghiệp tiến hành, Chiến dịch thu hút khách du lịch đến Nhật Bản do các sở du lịch đảm nhiệm, Chiến dịch Lễ hội văn hóa và

giáo dục sáng tạo được phối hợp bởi các trường đại học và các cơ quan văn hóa như Cục Văn hóa Tokyo và phòng văn hóa các địa phương.

Bên cạnh yếu tố văn hóa, các yếu tố khác cũng góp phần quan trọng nâng cao giá trị quyền lực mềm của Nhật Bản như xã hội ổn định, tinh thần bền bỉ, kiên cường, kỷ luật tốt trong các thảm họa, sức mạnh khoa học công nghệ, sự tham gia và vai trò chủ chốt của Nhật Bản trong các tổ chức quốc tế như: Ngân hàng Thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), Tổ chức các nước phát triển OECD (Nhật Bản cũng là một trong những sáng lập viên của G7 vào năm 1975), Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) vào năm 1989, và của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 1995)...

Nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra, Chính phủ Nhật Bản đã luôn đóng vai trò “đạo diễn”, thực hiện tốt vai trò điều hành hoạt động phát triển quyền lực mềm quốc gia. Bên cạnh đó, các tổ chức phi chính phủ, các tập đoàn lớn, các công ty Nhật Bản hoạt động trên phạm vi toàn cầu cũng góp phần không nhỏ chuyển tải giá trị văn hóa Nhật Bản ra thế giới. Trước hết, có thể nhận thấy điều này rất rõ qua các hoạt động ngoại giao, trong các ấn phẩm đã được công bố của Chính phủ Nhật Bản. Không chỉ vậy, các nhà lãnh đạo cũng thường bộc lộ rõ những ý tưởng về một Nhật Bản mà họ muốn truyền tải tới cộng đồng thế giới.

Trong bài phát biểu trước Thượng Nghị viện về xây dựng tầm nhìn Nhật Bản, Thủ tướng Shinzo Abe trong nhiệm kỳ của mình đã khẳng định mục tiêu tiến đến “một quốc gia có giá trị văn hóa, truyền thống, lịch sử và là quốc gia đáng tin cậy, tôn trọng, yêu thương trên thế giới, một quốc gia thể hiện vai trò lãnh đạo của mình”. Ông cũng nhấn mạnh đến chiến lược ngoại giao công chúng thông qua văn hóa đại chúng bởi “đó là tinh túy của Nhật Bản trong thời đại hiện nay, nó thể hiện được bản sắc quốc gia mới của Nhật Bản trong cộng đồng thế giới, đó là lý tưởng, là phương hướng, là những gì chúng ta nên khao khát và là cách chúng ta truyền đạt “Japanese” của chúng ta với thế giới. Tôi sẽ tập hợp trí tuệ từ khắp Nhật Bản để thực hiện một chiến lược quan hệ công chúng ở nước ngoài”.

Ngoại trưởng Nhật Bản Taro Aso cũng từng làm sáng tỏ mục đích của Chính phủ khi chuyển hướng ngoại giao chính trị sang ngoại giao công chúng, bởi theo ông: “Hình ảnh hiện ra trong tâm trí của một ai đó khi họ nghe thấy tên Nhật Bản là gì? Có phải là một hình ảnh tươi sáng và tích cực, ấm áp, hấp dẫn? Những hình ảnh tích cực in dấu trong tâm trí của người nước ngoài sẽ trở nên dễ dàng hơn cho Nhật Bản về lâu dài”.

Ông Kenjiro Monji, phụ trách ngoại giao công chúng của Bộ Ngoại giao Nhật Bản cho rằng, văn hóa đại chúng và những gì có liên quan đến lĩnh vực này như truyền thông đối ngoại chẳng hạn là tiềm năng lớn để giới thiệu

văn hóa Nhật Bản với các nước khác. Bên cạnh đó, văn hóa Nhật Bản có sức mạnh kết hợp các yếu tố văn hóa mới khác nhau, bao gồm cả ý tưởng từ nước ngoài trong khi nó vẫn gìn giữ và khởi nguồn từ truyền thống, do đó nó “đặc biệt đa dạng”.

Như vậy, mục tiêu gia tăng quyền lực mềm của Nhật Bản thông qua truyền thông đối ngoại và các hình thức khác là phổ biến, quảng bá hình ảnh của một quốc gia hòa bình, qua đó, khẳng định các giá trị văn hóa Nhật Bản sẽ có ích cho các nước khác. Tất cả đều nhằm giúp cho Nhật Bản vươn tới việc đảm nhận vai trò lãnh đạo lớn hơn trong cộng đồng quốc tế. Không chỉ vậy, việc gia tăng quyền lực mềm còn được kỳ vọng có thể mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa ra nước ngoài, góp phần giúp nền kinh tế Nhật Bản phục hồi và tăng trưởng trở lại.

** Ngoại giao công chúng*

Nhật Bản đã dành nhiều nỗ lực hơn để sử dụng ngoại giao công chúng. Theo chủ trương của Bộ Ngoại giao Nhật Bản, ngoại giao công chúng nhằm hoàn thành một số tiêu chí quan trọng mang tính chiến lược quốc gia. Trước hết, ngoại giao công chúng sẽ hỗ trợ việc phổ biến tình hình quốc tế và chính sách ngoại giao tại Nhật Bản. Hơn nữa, hình thức ngoại giao này dự kiến sẽ thông báo cho công chúng nước ngoài của Nhật Bản tình hình trong nước cũng như chính sách đối ngoại và ngoại giao. Các chức năng tiếp theo của ngoại giao công chúng là thực hiện các

điều ước quốc tế để thúc đẩy trao đổi văn hóa. Ngoài ra, ngoại giao công chúng còn thúc đẩy hợp tác giữa Nhật Bản với các quốc gia trên toàn thế giới.

Với những chức năng này, chính phủ Nhật Bản hy vọng rằng ngoại giao công chúng có thể giúp tác động tích cực đến sự hiểu biết của người nước ngoài về Nhật Bản. Theo Bộ Ngoại giao Nhật Bản, các hoạt động ngoại giao công của Nhật Bản giảm thành sáu loại bao gồm: (1) Quan hệ công chúng ở nước ngoài, (2) Trao đổi văn hóa, (3) Trao đổi con người, (4) Trao đổi văn bản chính sách đối ngoại Nhật Bản, (5) Hợp tác văn hóa quốc tế, (6) Hỗ trợ tài trợ văn hóa.

Các hoạt động trên được xem như công cụ chính của ngoại giao công chúng Nhật Bản, góp phần nâng cao sức mạnh mềm của quốc gia này, trong đó ba hoạt động đầu tiên là những công cụ tối quan trọng nhờ vào những đặc điểm và tính chất có thể mang lại hiệu quả cao trong hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của mỗi hoạt động.

- Quan hệ công chúng ở nước ngoài:

Là một phần của ngoại giao công chúng ở Nhật Bản, quan hệ công chúng đóng một vai trò quan trọng trong chính sách đối ngoại của Nhật Bản. Diplomatic Bluebook (Sách Xanh ngoại giao) đã nêu rằng sự nhận thức và quan điểm tích cực của Nhật Bản cũng như chính sách đối ngoại của nước này đối với người nước ngoài là những yếu tố tối quan trọng trong chính sách đối ngoại. Do đó, Chính

phủ Nhật Bản đã thành lập một bộ phận đặc biệt để quản lý quan hệ công chúng được gọi là Văn phòng Quan hệ công chúng của Chính phủ Nhật Bản. Chức năng của văn phòng này là giới thiệu các giải pháp tiên tiến nhất của Nhật Bản cho các vấn đề dựa vào truyền thống và kinh nghiệm của Nhật Bản.

Theo Bộ Ngoại giao Nhật Bản, quan hệ công chúng tại Nhật Bản liên quan đến việc cung cấp cho người nước ngoài thông tin về chính sách đối ngoại của Nhật Bản cũng như thông tin về văn hóa, Sổ đỏ ngoại giao Nhật Bản năm 2012, Quan hệ công chúng thông qua Văn phòng Chính phủ Nhật Bản, chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa Nhật Bản v.v..

Trọng tâm chính của quan hệ công chúng là định hình một cái nhìn tích cực của công chúng nước ngoài đối với Nhật Bản. Việc phổ biến thông tin về Nhật Bản có thể được thực hiện thông qua các ấn phẩm về Nhật Bản; bài phát biểu của các nhà ngoại giao Nhật Bản; bài viết trên phương tiện truyền thông địa phương; thông cáo báo chí; tổ chức các sự kiện để giới thiệu Nhật Bản; công văn của các đại biểu Nhật Bản đến hội nghị chuyên đề và hội thảo quốc tế; cung cấp tài liệu in ấn và tài liệu nghe nhìn bằng tiếng nước ngoài...

Văn hóa phục vụ như một yếu tố quan trọng trong ngoại giao công chúng của Nhật Bản. Trao đổi văn hóa, do Kazuo Ogoura định nghĩa là các hoạt động văn hóa được thực hiện không phải để củng cố hình ảnh của quốc gia (ngoại giao

văn hóa) mà với mục đích truyền cảm hứng lẫn nhau thông qua các giao lưu quốc tế . Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe từng mô tả chính trị và nền kinh tế như hai "bánh xe" để tăng tốc độ quan hệ song phương, và văn hóa như trái phiếu. Vì thế, mọi người nên tìm hiểu về văn hóa của các nước khác.

Giống như quan hệ công chúng ở nước ngoài, trao đổi văn hóa là một công cụ hiệu quả để tạo ra một sự hiểu biết chính xác và quan điểm tích cực của chính phủ nước ngoài và công dân nước ngoài về Nhật Bản. Chính phủ đã bắt đầu một loạt các sáng kiến bao gồm trao đổi văn hóa và hợp tác cũng như hỗ trợ các hoạt động trao đổi quốc tế của các thực thể tư nhân thông qua các biểu tượng nổi tiếng của Nhật. Một sáng kiến nổi bật trong trao đổi văn hóa là dự án "Đại sứ Anime" tập trung vào giới thiệu và thu hút sự quan tâm của người nước ngoài tại Nhật Bản thông qua Anime. Trong năm 2008, Doreamon được chọn làm Đại sứ Anime của Nhật Bản. Sáng kiến này cũng có thể được xem như một cách làm ngoại giao văn hóa.

* Ngoại giao kinh tế

Trong những năm gần đây, ngoại giao kinh tế đã trở thành một khái niệm quan trọng trong Chính phủ Nhật Bản, tiêu biểu là Bộ Ngoại giao. Ngoại giao kinh tế ngày càng phổ biến, trở thành một khuynh hướng đối ngoại có liên quan mật thiết với truyền thông đối ngoại, tăng cường quảng bá thông tin đầu tư, hợp tác; xúc tiến thương mại, du lịch... đã nhận được nhiều sự chú ý dưới thời Thủ tướng Shinzo Abe năm quyền.

Ngoại giao kinh tế của Nhật Bản đang phát triển theo những hướng mới, có liên quan mật thiết đến các yếu tố về chính trị và truyền thông đối ngoại có vai trò to lớn. Điều này nhằm mục đích thúc đẩy sự thay đổi môi trường trong nước và quốc tế, bao gồm cả cải cách kinh tế nội địa (đặc biệt là trong lĩnh vực nông nghiệp); quản trị tài chính và kinh tế ở khu vực Đông Á và xa hơn nữa; các quy tắc và tiêu chuẩn mới điều chỉnh tương tác kinh tế quốc tế, hợp tác trao đổi phát triển quan hệ kinh tế quốc tế. Cần nói thêm rằng Hàn Quốc, một nước thuộc diện cường quốc tầm trung ở Đông Bắc Á cũng có nhiều nét tương đồng với Nhật Bản đối với mô hình truyền thông đối ngoại. Mô hình Nhật Bản và Hàn Quốc được xem là mô hình truyền thông đối ngoại của các cường quốc tầm trung có những ảnh hưởng và hiệu quả nhất định khi có hai điểm mới hơn so với các mô hình của Trung Quốc và Hoa Kỳ: *thứ nhất*, truyền thông đối ngoại gắn liền với quan hệ công chúng chính phủ và truyền thông thương hiệu quốc gia; *thứ hai*, truyền thông đối ngoại theo chiều ngang, ứng dụng nhiều phương tiện truyền thông mới vào mô hình truyền thông đối ngoại cũng như thực hiện ngoại giao công chúng và ngoại giao kỹ thuật số, gắn liền với chính phủ số hóa. Điều này, đã giúp cho hai nước này phát huy được thế mạnh của mình khi có chiến lược thương hiệu quốc gia rõ ràng cùng công nghệ hiện đại đứng đầu khu vực châu Á, quảng bá được hình ảnh, sức mạnh mềm và khẳng định vị thế riêng trong nhiều lĩnh vực.

III. MÔ HÌNH THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM

Hoạt động truyền thông nói chung và thông tin đối ngoại của Bộ Ngoại giao do 4 đơn vị chính thức phụ trách, trong đó Vụ Thông tin báo chí là tổ chức giúp Bộ trưởng Bộ Ngoại giao thực hiện chức năng quản lý nhà nước; 3 đơn vị còn lại gồm Trung tâm hướng dẫn báo chí nước ngoài, Báo Thế giới và Việt Nam, Trung tâm thông tin các đơn vị sự nghiệp công lập thuộc Bộ Ngoại giao tham gia vào hoạt động truyền thông của Bộ. Ngoài ra, một số đơn vị khác cũng tham gia vào hoạt động truyền thông như văn phòng bộ, các vụ và các cơ quan khác như Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài (phụ trách báo Quê hương), v.v..

Các bộ phận truyền thông trực thuộc

- Vụ Thông tin báo chí, Bộ Ngoại giao

Vụ Thông tin báo chí, Bộ Ngoại giao được thành lập ngày 09/10/1961, khi Chính phủ ban hành Nghị định số 157/CP quy định nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Bộ Ngoại giao. Gần đây nhất, trên cơ sở Nghị định số 58/2013/NĐ-CP ngày 11/6/2013 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Ngoại giao và căn cứ Quyết định số 3784/QĐ-BNG ngày 29/12/2017 của Bộ Ngoại giao (thay thế Quyết định số 3566/QĐ-BNG ngày 06/12/2013) quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Vụ Thông tin

báo chí hiện nay. Vụ Thông tin báo chí có chức năng tham mưu, tổng hợp, giúp Bộ trưởng Bộ Ngoại giao quản lý nhà nước về công tác thông tin đối ngoại ở nước ngoài và hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài tại Việt Nam; phát ngôn quan điểm, lập trường chính thức của Việt Nam về các vấn đề quốc tế, đối ngoại.

- Cơ cấu tổ chức của Vụ Thông tin báo chí
Lãnh đạo Vụ gồm Vụ trưởng - Người Phát ngôn và 03 Phó Vụ trưởng; các cán bộ, công chức, viên chức. Vụ có 05 tổ chuyên môn (Tổ Phát ngôn, Tổ Phóng viên - tuyên truyền, Tổ Quan hệ công chúng, Tổ Nghiên cứu tổng hợp, Ban biên tập Cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao) và bộ phận văn thư.

1. Tổ Phát ngôn

Tổ Phát ngôn có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

a) Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan dự thảo nội dung phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí về quan điểm, lập trường chính thức về chính sách và quan hệ đối ngoại của Việt Nam; tình hình quốc tế và những vấn đề thuộc phạm vi, chức năng và thẩm quyền của Bộ Ngoại giao; tình hình và kết quả hoạt động của ngành ngoại giao trên các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Ngoại giao và các vấn đề khác do Bộ trưởng quyết định;

b) Tổ chức họp báo thường kỳ và họp báo đột xuất của Người Phát ngôn; phối hợp với các bộ, ngành, địa phương tổ chức họp báo quốc tế;

c) Chủ trì, phối hợp chuẩn bị nội dung họp báo quốc tế và trả lời phỏng vấn của lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Bộ Ngoại giao cho phóng viên nước ngoài và phóng viên Việt Nam liên quan đến các vấn đề đối ngoại.

2. Tổ Phóng viên - tuyên truyền

Tổ Phóng viên - tuyên truyền có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

a) Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan trong Bộ Ngoại giao xây dựng đề án, kế hoạch tuyên truyền về các chuyến thăm nước ngoài, tham dự các hội nghị, diễn đàn khu vực và quốc tế của lãnh đạo Nhà nước cũng như các chuyến thăm, làm việc, tham dự các sự kiện trọng đại của đất nước của các đoàn đại biểu nước ngoài, các tổ chức quốc tế theo lời mời của lãnh đạo Đảng, Nhà nước;

b) Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan trong Bộ Ngoại giao xây dựng, trình Bộ trưởng kế hoạch tuyên truyền các chuyến thăm nước ngoài, tham dự các hội nghị, diễn đàn khu vực, quốc tế của Bộ trưởng và các chuyến thăm Việt Nam của Bộ trưởng Ngoại giao các nước;

c) Phối hợp chuẩn bị các tài liệu tuyên truyền nội bộ, định hướng thông tin cho báo chí Việt Nam về các hoạt động đối ngoại; các tài liệu thông tin đối ngoại dành cho báo chí nước ngoài;

d) Tổ chức triển khai thực hiện chủ trương, chính sách, chiến lược, chương trình hành động về công tác thông tin đối ngoại đối với các sự kiện đối ngoại quan

trọng, các sự kiện trọng đại của đất nước, các cuộc vận động lớn;

đ) Chủ trì theo dõi, tổng hợp, đánh giá dư luận báo chí nước ngoài liên quan đến Việt Nam theo định kỳ, chuyên đề hoặc khi có các sự kiện trong nước, sự kiện đối ngoại và quốc tế quan trọng; phối hợp với các đơn vị liên quan kiến nghị hướng giải quyết những trường hợp báo chí nước ngoài đưa tin sai lệch hoặc có nội dung ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh đất nước Việt Nam;

e) Phối hợp với các bộ, ngành, địa phương và đơn vị có liên quan hướng dẫn các cơ quan báo chí trong nước đưa tin về hoạt động đối ngoại của lãnh đạo Đảng, Nhà nước và Bộ Ngoại giao, về tình hình quốc tế và các hoạt động có liên quan đến đối ngoại tại Việt Nam;

g) Quản lý hoạt động thông tin, báo chí của phóng viên nước ngoài và văn phòng thường trú tại Việt Nam;

h) Kiến nghị chủ trương mở hoặc đóng cửa văn phòng thường trú của báo chí nước ngoài tại Việt Nam;

i) Tiếp nhận, giải quyết các yêu cầu của văn phòng thường trú và phóng viên nước ngoài vào Việt Nam hoạt động báo chí;

k) Phối hợp, hỗ trợ các bộ, ban, ngành, địa phương trong việc giải quyết các yêu cầu tiếp xúc, xin phỏng vấn lãnh đạo các bộ, ban, ngành; hoạt động thông tin, báo chí tại địa phương; các yêu cầu nghiệp vụ, kỹ thuật; yêu cầu

nhập - xuất các phương tiện nghiệp vụ, kỹ thuật và các yêu cầu khác phục vụ cho hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài tại Việt Nam;

l) Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch giải quyết các yêu cầu hoạt động thông tin, báo chí của các cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam;

m) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương tổng hợp, báo cáo hàng năm về việc thực hiện những quy định về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài tại Việt Nam;

3. Tổ Quan hệ công chúng

Tổ Quan hệ công chúng có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

a) Chủ trì, phối hợp nghiên cứu, đề xuất đề án/kế hoạch sản xuất ấn phẩm truyền thông phục vụ công tác thông tin đối ngoại của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài;

b) Cung cấp thông tin, ấn phẩm truyền thông phục vụ công tác thông tin đối ngoại ở nước ngoài;

c) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương và các đơn vị liên quan trong Bộ Ngoại giao hướng dẫn, hỗ trợ việc tổ chức và triển khai công tác thông tin đối ngoại tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và vận động dư luận quốc tế;

d) Chủ trì hoặc phối hợp với các bộ, cơ quan liên quan cung cấp thông tin về kinh tế đối ngoại, văn hoá đối ngoại và thông tin về các lĩnh vực khác cho người nước ngoài thông qua các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và các cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức quốc tế và phóng viên nước ngoài ở Việt Nam.

4. Tổ Nghiên cứu tổng hợp

Tổ Nghiên cứu có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

a) Chủ trì nghiên cứu, tổng hợp, định kỳ hoặc đột xuất báo cáo về công tác thông tin đối ngoại;

b) Tổ chức nghiên cứu và triển khai thực hiện các đề tài khoa học theo chương trình hàng năm của Nhà nước và của Bộ Ngoại giao về các vấn đề do Vụ phụ trách và các vấn đề chung;

c) Phối hợp tổ chức các khóa bồi dưỡng, cập nhật kiến thức nghiệp vụ báo chí, công tác thông tin đối ngoại cho cán bộ của Bộ Ngoại giao và các bộ, ban, ngành, địa phương; cán bộ phụ trách công tác báo chí của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và sinh viên Học viện Ngoại giao;

d) Chủ trì xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật thuộc thẩm quyền ban hành của Quốc hội, Ủy ban thường vụ Quốc hội, Chủ tịch nước, Chính phủ hoặc Thủ tướng Chính phủ liên quan tới việc quản lý phóng viên nước ngoài hoạt động thông tin, báo chí tại Việt Nam;

- đ) Chủ trì tham gia ý kiến vào các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới công tác thông tin đối ngoại, hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài tại Việt Nam do các bộ, ngành, địa phương xây dựng;
- e) Xây dựng các chương trình, kế hoạch hàng năm, trung hạn và dài hạn về các hoạt động thông tin đối ngoại của Bộ Ngoại giao;
- g) Phối hợp tham gia ý kiến với các bộ, ngành, địa phương và các đơn vị trong Bộ Ngoại giao về các đề án, dự án, quy hoạch và dự thảo văn bản liên quan đến chủ trương, chính sách, chương trình, kế hoạch và biện pháp triển khai công tác thông tin đối ngoại.

5. Ban biên tập Cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao

Ban biên tập Cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

Quản lý giao diện và nội dung Cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao và phối hợp quản lý giao diện và nội dung hệ thống Trang thông tin điện tử các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài:

- a) Chủ trì quản lý về giao diện, nội dung và phối hợp với các đơn vị liên quan cập nhật thông tin trên Cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao và Trang thông tin điện tử các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài;
- b) Phối hợp, hỗ trợ các đơn vị trong Bộ Ngoại giao triển khai công tác tuyên truyền về các hoạt động của Bộ Ngoại giao trên Cổng thông tin điện tử;

- c) Kiến nghị các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của Cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao và Trang thông tin điện tử các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài phục vụ công tác chung của Bộ Ngoại giao;
- d) Phối hợp, hỗ trợ, kiểm tra, đánh giá công tác cập nhật thông tin trên Cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao và Trang thông tin điện tử của các đơn vị liên quan trong Bộ và các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài.

6. Bộ phận Văn thư - Lưu trữ

Tổ Văn thư - Lưu trữ có những nhiệm vụ, quyền hạn sau:

- a) Tiếp nhận, gửi, theo dõi công văn đến và đi của Vụ; phân loại văn bản, vào sổ, trình văn bản cho lãnh đạo Vụ xử lý và chia công văn cho các tổ sau khi lãnh đạo Vụ trả ra; tổ chức thực hiện công tác văn thư, lưu trữ phù hợp với các quy định của Nhà nước và của Bộ.
- b) Phân loại, lưu trữ công văn như: quyết định đi công tác, đi luân chuyển, đi học, đi luân chuyển, quyết định về Vụ, nâng lương, nâng hàm, bảo hiểm y tế... của cán bộ Vụ;
- c) Các công việc khác: trả lời công văn một số đơn vị trong Bộ (đăng ký học, tăng lương, nâng hàm,...); cập nhật văn bản lên phần mềm Sharepoint; nhận và gửi công điện; lấy báo và công văn tại Phòng Hành chính, nếu có công văn phải gửi gấp Văn thư phải lấy số, dấu, đóng bì và gửi tại phòng Hành chính...

- **Trung tâm hướng dẫn báo chí nước ngoài:**

Trung tâm Hướng dẫn báo chí nước ngoài được thành lập theo Quyết định số 144/VP ngày 19/10/1983 của Bộ trưởng Bộ Ngoại. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, và cơ cấu tổ chức của Trung tâm Hướng dẫn báo chí nước ngoài được ghi trong Quyết định số 1476/2008/QĐ-BNG ngày 10/6/2008 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao.

Trung tâm Hướng dẫn báo chí nước ngoài là đơn vị sự nghiệp trực thuộc Bộ Ngoại giao có chức năng phục vụ nhiệm vụ quản lý nhà nước của Bộ Ngoại giao trong việc tổ chức và hướng dẫn phóng viên nước ngoài vào hoạt động ngắn hạn tại Việt Nam.

- **Báo Thế giới và Việt Nam**

Báo Thế giới và Việt Nam - cơ quan truyền thông của Bộ Ngoại giao - là tờ báo chuyên về thông tin quốc tế và đối ngoại lớn nhất cả nước. Báo Thế giới và Việt Nam, tiền thân là Tạp chí Quan hệ quốc tế, ra đời ngày 29/11/1989. Tạp chí có nhiệm vụ tuyên truyền đường lối, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước, thông tin, bình luận các vấn đề quốc tế và hoạt động đối ngoại của Việt Nam, nhằm phục vụ cán bộ làm công tác đối ngoại và những người quan tâm đến các vấn đề quốc tế và hoạt động đối ngoại của Việt Nam.

Báo Thế giới và Việt Nam là một trong 31 đơn vị có tên trong Nghị định số 58/2013/NĐ-CP, Báo Thế giới và Việt Nam là cơ quan báo chí cấp 2 theo quy định của

Nhà nước thuộc Bộ Ngoại giao, tương đương cấp Vụ của Bộ Ngoại giao, là đơn vị sự nghiệp công lập.

Các kênh thông tin cơ bản của Bộ Ngoại giao

- Cổng thông tin điện tử (trang websites của Bộ Ngoại giao)

Cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao <http://www.mofa.gov.vn/vi/> là một trong những công cụ truyền thông chính thức của Bộ Ngoại giao, công bố các văn kiện và các thông tin đối ngoại hoặc liên quan đến đối ngoại. Ban Biên tập hệ thống trang điện tử Bộ Ngoại giao, thuộc Vụ Thông tin báo chí chịu trách nhiệm chính trong việc cập nhật thông tin cho hệ thống trang điện tử của Bộ Ngoại giao.

Cổng thông tin điện tử có nội dung tập trung đưa các thông tin cơ bản về Bộ Ngoại giao, chính sách đối ngoại đối với các nước, các khu vực, các tổ chức, diễn đàn quốc tế, thông tin báo chí, ngoại giao văn hóa, điều ước quốc tế, đồng thời có các thông tin hữu ích về bảo hộ công dân, hướng dẫn các thủ tục hành chính. Các thông tin đăng tải trên trang website của Bộ có tính chính thống và tính chính xác và độ tin cậy cao.

Hiện nay, cổng thông tin điện tử vẫn đang hoạt động đều đặn, thường xuyên cập nhật thông tin, đặc biệt thông tin thuộc 4 nhóm tin: hoạt động và phát biểu của Phó Thủ tướng, Bộ trưởng; hoạt động và phát biểu của Lãnh đạo Bộ; tin tức hoạt động đối ngoại; và phát biểu của người

phát ngôn. Các nhóm thông tin này được cập nhật hằng ngày, với nội dung phong phú đa dạng như đưa tin về các chuyến thăm cấp cao của các lãnh đạo cấp nhà nước, cấp bộ; việc tham dự các diễn đàn hợp tác quốc tế (đặc biệt là với tổ chức ASEAN, EU); việc ký kết các hiệp định thương mại; các sự kiện đối thoại của Việt Nam với các nước, các tổ chức quốc tế.Thêm vào đó, cổng thông tin điện tử cũng tập trung đưa tin đến nhóm công chúng Việt Nam ở trong nước và nước ngoài. Trong đó, nhóm công chúng Việt Nam ở nước ngoài thường xuyên được cập nhật tin tức về việc bảo hộ công dân, hướng dẫn thủ tục hành chính, tình hình quan hệ Việt Nam với các nước.

Giao diện của cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao vẫn còn khá cũ, tuy nhiên, có ưu điểm là dễ sử dụng và tìm kiếm thông tin trên cổng thông tin tương đối nhanh. Về tương tác với bạn đọc, cổng thông tin điện tử có hai phần: Phần trả lời kiến nghị của cử tri và phần ý kiến bạn đọc; phần trả lời kiến nghị của cử tri, đối với các kỳ họp Quốc hội, đối với các cử tri đến từ các thành phố, địa phương. Đối với phần ý kiến bạn đọc, bạn đọc sẽ gửi thư điện tử với thông tin cá nhân và ý kiến cá nhân cho Bộ. Sau đó, Bộ sẽ gửi thư lại cho từng cá nhân để giải đáp các ý kiến của bạn đọc.

Tóm lại, cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao là kênh thông tin ra bên ngoài chính thức của Bộ, là kênh kết nối của Bộ với công dân Việt Nam trong và ngoài nước. Hiện trạng hoạt động của cổng thông tin ổn định, thường

xuyên cập nhật thông tin. Tuy nhiên, phân tương tác với bạn đọc còn hạn chế.

- **Thông tin phục vụ nội bộ trong Bộ Ngoại giao:**

Thông tin nội bộ của Bộ Ngoại giao bao gồm: tin nhanh, tin A Bộ Ngoại giao, tin tham khảo hằng ngày, tin tham khảo đặc biệt, tin thế giới, tin kinh tế thế giới, tin stratfor- phân tích, tin từ cơ quan đại diện.

STT	Thể loại	Nội dung tin
1	Tin nhanh	Tin tóm tắt từ các hãng thông tấn nổi tiếng như Reuters, AFP, Thông tấn xã Việt Nam ở các nước, Tân Hoa xã, Yonhap, Sputniknews... được thực hiện bởi các cán bộ của các vụ trong Bộ Ngoại giao. Dưới các bản tin được ghi rõ tên các cán bộ. Tin nhanh được tổng hợp văn tắt từ hai đến ba ngày (ví dụ 19-21/10/19). Độ dài: 3-5 đoạn ngắn.
2	Tin A Bộ Ngoại giao	Bao gồm 4 phần: Việt Nam, các tin quốc tế nổi bật; các tin khác; phụ lục
3	Tin tham khảo hằng ngày	Tin tổng hợp từ các website, hãng thông tấn,... từ thực hiện từ 2-3 ngày, độ dài 5-7 đoạn.

STT	Thể loại	Nội dung tin
4	Tin tham khảo đặc biệt	Tập trung vào tổng hợp các bài phân tích các nước lớn, nguồn tin từ các tạp chí lớn như The NewYork Times, Tạp chí Thế giới đương đại, The Straits Times... Tin tham khảo đặc biệt có hàng ngày, mỗi bản tin là các vấn đề tin tức liên quan đến nước đó (ví dụ: Trung Quốc thỏa thuận thương mại tạm thời - Nhượng bộ của cả Tập Cận Bình và Trump...; Hợp tác “Vành đai và Con đường” giữa Trung Quốc và ASEAN; Lý do khiến quan hệ Ấn Độ - Trung Quốc ít tiến triển; Trump phản bội người Kurd; bài học cho các đồng minh)
5	Tin thế giới	Tin vắn tắt tổng hợp từ Thông tấn xã Việt Nam về tình hình thế giới về lĩnh vực chính trị - xã hội, tổng hợp 3 ngày/lần, độ dài 3-5 đoạn ngắn.
6	Tin kinh tế thế giới	Tin tổng hợp từ Thông tấn xã Việt Nam về tình hình kinh tế thế giới, đăng trên website nội bộ, thực hiện bởi các cán bộ thuộc các vụ trong Bộ Ngoại giao, 3 ngày/lần, độ dài 3-5 đoạn.

STT	Thể loại	Nội dung tin
7	Tin Stratfor - tiếng Anh	Bản tin hằng ngày, được tải dưới định dạng PDF bằng tiếng Anh, từ nguồn Stratfor, Worldview (cách nhìn thế giới) trong đó nêu vấn đề bao gồm: what happened (tình hình vụ việc), why it matters (tại sao cần quan tâm), background (bối cảnh diễn ra), read more (nội dung có thể tham khảo thêm) và referenced content (nguồn tham khảo)
8	Tin từ cơ quan đại diện	Bản tin được tải dưới dạng pdf, file nén rar, thực hiện hàng ngày, gửi từ các đại sứ quán Việt Nam tại các nước đến phòng tin tức hàng ngày của Văn phòng Bộ đồng thời gửi đến các vụ trong Bộ có liên quan

+ Tin A Bộ Ngoại giao được cập nhật hằng ngày trên website nội bộ, bao gồm các nội dung liên quan đến hoạt động đối ngoại của Việt Nam ở các nước (phần 1) và các tin quốc tế khác chia thành các vấn đề trong quan hệ quốc tế như Biển Đông, quan hệ Hoa Kỳ - Trung Quốc, tình hình Hồng Kông, tình hình Triều Tiên, Đàm phán Brexit, triển vọng kinh tế thế giới (phần 2). Phần 3 chia thành các

khu vực: Đông Bắc Á, Nam Á, Nam Á - Nam Thái Bình Dương, châu Âu, châu Mỹ, Trung Đông châu Phi... Phần phụ lục: sẽ bao gồm các tin tức khác dùng để phục vụ nghiên cứu về các nước lớn như Hoa Kỳ (tình hình nội bộ Hoa Kỳ, bầu cử tổng thống Hoa Kỳ, các sự kiện liên quan đến Hoa Kỳ...). Đa số các tin đều lấy từ các báo chí và hãng thông tấn nổi tiếng trên thế giới như: Reuters, CCTV, Economic Times, Kinh tế Nhật báo, CNBC, Tass. Ru, Press. Tv, radio.cz... Các thông tin từ Tin A đóng vai trò quan trọng làm nguồn tham khảo cho việc nghiên cứu và hoạch định chính sách cũng như quan hệ đối ngoại. Việc cập nhật tin A hằng ngày sẽ giúp thông tin xuyên suốt từ lãnh đạo Bộ đến các cấp làm việc và là một phần trao đổi trong các cuộc họp giao ban, báo cáo hằng ngày. Truyền thông nội bộ chú trọng cập nhật thường xuyên và thông tin đầy đủ minh bạch, nội dung phân loại theo chuyên đề đóng vai trò quan trọng trong hiệu quả truyền thông nhà nước của các bộ, ngành, trong đó có Bộ Ngoại giao.

+ Tin từ các cơ quan đại diện: nội dung của các bản tin từ các cơ quan đại diện gửi về Văn phòng Bộ Ngoại giao và các vụ có liên quan được đầu tư kỹ lưỡng và kiểm soát chặt chẽ về mặt nội dung. Bản tin bao gồm: tin của nước sở tại và tin quốc tế khác có liên quan được tổng hợp từ báo chí, truyền thông tại nước sở tại, được trích dẫn nguồn cụ thể. Bản tin được ký duyệt bởi người đứng đầu cơ quan đại diện.

Có thể thấy, trong các bản tin trên, bản tin A và tin từ các cơ quan đại diện đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông nội bộ, truyền thông thông tin đối ngoại cũng như tư vấn chính sách, hoạch định chính sách. Hơn nữa, nội dung các bản tin được chia thành các vấn đề, các khu vực, các đối tượng và được cập nhật hằng ngày, thường xuyên. Điều này sẽ tăng hiệu quả phối hợp thông tin giữa các cơ quan trong Bộ theo chiều ngang cũng như thông suốt thông tin theo chiều dọc theo các cấp.

Hoạt động phát ngôn của người phát ngôn Bộ Ngoại giao trên các phương tiện truyền thông mới

Theo quy chế Phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của Bộ Ngoại giao (Ban hành kèm theo Quyết định số 1562/QĐ-BNG ngày 15/6/2012 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao ban hành quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của Bộ Ngoại giao), việc lựa chọn người phát ngôn, phạm vi phát ngôn và cung cấp thông tin, thẩm quyền và trách nhiệm người phát ngôn cụ thể như sau:

Người phát ngôn chính thức của Bộ Ngoại giao (gọi tắt là người phát ngôn) là Vụ trưởng Vụ Thông tin báo chí, Bộ Ngoại giao. Phó phát ngôn chính thức của Bộ Ngoại giao (gọi tắt là phó phát ngôn) là Phó Vụ trưởng Vụ Thông tin báo chí, Bộ Ngoại giao. Trong trường hợp cần thiết, Bộ trưởng Bộ Ngoại giao (hoặc Lãnh đạo Bộ Ngoại giao được Bộ trưởng Bộ Ngoại giao ủy quyền) chỉ định người thực hiện nhiệm vụ phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí đối với một sự kiện, vấn đề cụ thể. Cơ quan cung cấp

thông tin chính thức của Bộ Ngoại giao cho báo chí là Vụ Thông tin báo chí, Bộ Ngoại giao. Những phát ngôn và thông tin cung cấp cho báo chí do người phát ngôn, phó phát ngôn, người được Bộ trưởng Bộ Ngoại giao (hoặc Lãnh đạo Bộ Ngoại giao được Bộ trưởng Bộ Ngoại giao ủy quyền) chỉ định là phát ngôn và thông tin chính thức của Bộ Ngoại giao.

Nội dung phát ngôn và cung cấp thông tin bao gồm: Quan điểm, lập trường chính thức của Việt Nam về chính sách và quan hệ đối ngoại của Việt Nam, về tình hình quốc tế và những vấn đề thuộc phạm vi, chức năng và thẩm quyền của Bộ Ngoại giao; tình hình và kết quả hoạt động của ngành ngoại giao trên các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Ngoại giao; các vấn đề khác do Bộ trưởng Bộ Ngoại giao quyết định.

Hình thức phát ngôn và cung cấp thông tin bao gồm: họp báo thường kỳ (1 hoặc 2 lần/tháng) và họp báo đột xuất của người phát ngôn; họp báo của Bộ Ngoại giao do Bộ trưởng, Lãnh đạo Bộ Ngoại giao chủ trì; họp báo do Bộ Ngoại giao phối hợp với các bộ, ngành, địa phương tổ chức; thông tin do Vụ Thông tin báo chí hoặc các đơn vị trực thuộc Bộ Ngoại giao được Bộ trưởng Bộ Ngoại giao chỉ định cung cấp; thông tin trên trang thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao (www.mofa.gov.vn) và của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài; trả lời phỏng vấn, viết bài cho báo chí.

Hoạt động thông tin đối ngoại của Bộ Ngoại giao ngày càng có vai trò tập trung vào các nhiệm vụ đối ngoại song phương và đa phương. Việc truyền thông quảng bá thông tin ra bên ngoài nước ta đã và đang được triển khai theo hướng số hóa nhằm phù hợp với xu hướng hội nhập quốc tế và thói quen tiếp nhận thông tin mới, phổ biến của công chúng trong, ngoài nước hiện nay. Đối với Việt Nam, mô hình thông tin đối ngoại (hiện dùng phổ biến), truyền thông đối ngoại (có thể dùng trong một số ngữ cảnh) vừa phải mang đặc thù Việt Nam, vừa phải không ngừng tự hoàn thiện, phát triển mạnh, lại vừa phải học hỏi được kinh nghiệm các nước nhất là nước có hoàn cảnh tương tự - nhưng đã tổ chức mô hình thông tin đối ngoại hiệu quả, thành công.

Câu hỏi ôn tập Chương III:

1. Anh/Chị hãy chỉ ra những ưu điểm và nhược điểm trong mô hình truyền thông đối ngoại của từng quốc gia?
2. Anh/Chị hãy so sánh mô hình thông tin đối ngoại của Việt Nam và các quốc gia. Qua đó, rút ra bài học nâng cao hiệu quả dành cho mô hình thông tin đối ngoại của Việt Nam?
3. Anh/Chị hãy nêu những nhân tố mới có thể ảnh hưởng đến mô hình thông tin đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn 2020-2025?
4. Anh/Chị hãy phân tích tác động của các mô hình truyền thông đối ngoại (mang tính quốc tế và dùng trong

nhiều ngữ cảnh) đến các đối tượng công chúng khác nhau. Qua đó, anh/chị hãy đưa ra giải pháp để nâng cao hiệu quả tác động của mô hình truyền thông đối ngoại đến công chúng?

5. Anh/Chị hãy nêu vai trò của truyền thông nội bộ trong mô hình truyền thông đối ngoại. Qua đó, anh/chị hãy nêu những yếu tố quyết định hiệu quả của truyền thông nội bộ trong mô hình truyền thông đối ngoại?

Danh mục tài liệu tham khảo

1. Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại.
2. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004.
3. Lê Thanh Bình, Vũ Trọng Lâm: *Truyền thông giao lưu văn hóa với vấn đề bảo vệ lợi ích và an ninh văn hóa quốc gia*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2015.
4. Dương Văn Quảng: *Vai trò của báo chí trong công tác thông tin đối ngoại*, Tạp chí *Nghiên cứu quốc tế số 1* (76), 3/2009.
5. Phạm Hồng Yến: *Ngoại giao công chúng Trung Quốc hiện trạng và thách thức*, *Nghiên cứu Trung Quốc*, 2011, tập 2, pp. 39, 49.
6. David Alexandre Hjalmarsson: *South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach* (*Ngoại giao công chúng của Hàn Quốc: Tiếp cận từ góc nhìn văn hóa*).

7. Janice A. Smith: *Challenging America: How Russia, China and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the US*, Heritage Foundation, Background on Public Diplomacy, 2014.
8. Lasswell, Harold Bryson, L. (ed.): *The Structure and Function of Communication in Society*, The Communication of Ideas New York: Institute for Religious and Social Studies.
9. Mordecai Lee: The practice of Government Public relations, Routledge, 2011.
10. Sapienza, Zachary & Iyer, Narayanan & Veenstra, Aaron: *Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*, Mass Communication & Society, 2015.
11. Li, S.,: *Propagating China To The World: China'S "Public Diplomacy Through Media, Strategy In The Age Of Globalization*, 2013.
12. Website Bộ Ngoại giao: http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do.

Chương IV

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CỦA ĐẠI SỨ QUÁN VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI VÀ MỘT SỐ KỸ NĂNG TÁC NGHIỆP

Mục tiêu đào tạo

- Cung cấp cho học viên những kiến thức tổng quát về hoạt động truyền thông đối ngoại của Đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài với sự phân công uyển chuyển, phù hợp với quân số, sở trường cán bộ, tầm quan trọng của địa bàn...

- Phân cốt lõi, chủ yếu phân tích và luyện tập thực hành một cách sáng tạo một số kỹ năng chính để phục vụ truyền thông đối ngoại tại cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài. Trong khi thực hành, có lồng ghép với yêu cầu đánh giá, kết luận các chủ đề thảo luận.

- Kết thúc Chương IV, người học sẽ nắm vững một số phương pháp, nguyên tắc xuyên suốt trong truyền thông đối ngoại để vận dụng nhuần nhuyễn vào các kỹ năng truyền thông đối ngoại hiệu quả, phục vụ công tác đối ngoại của cơ quan đại diện ngoại giao và của ngành chủ quản; tránh được các sai sót trong nghiệp vụ công tác.

I. PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

Trước khi nghiên cứu hoạt động thông tin đối ngoại của cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài với một số kỹ năng tác nghiệp thông dụng, tác giả không tập trung vào phần lý luận về truyền thông đã được nghiên cứu từ các chương trước, Chương này học viên sẽ tiếp cận theo hướng áp dụng các luận cứ về phương pháp truyền thông và thông tin đối ngoại, nguyên tắc truyền thông trong thông tin đối ngoại để giải quyết các vấn đề thực tiễn trong truyền thông đối ngoại.

- *Căn cứ vào phương thức tiến hành truyền thông:*

Với cách truyền thông khác nhau, có truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp. Tùy trường hợp sẽ phải dùng tới một trong hai phương pháp đó và có lúc kết hợp cả hai.

Truyền thông trực tiếp: Có sự tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa những người tham gia vào quá trình truyền thông bao gồm truyền thông 1 cá nhân - 1 cá nhân, truyền thông 1 cá nhân với 1 nhóm, truyền thông 1 nhóm với 1 nhóm khác...

Truyền thông gián tiếp: là hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với đối tượng tiếp nhận mà qua các phương tiện truyền thông khác như truyền hình, quảng cáo, sách báo, thư thông điệp, điện ảnh...

Như vậy, cán bộ chuyên trách truyền thông đối ngoại phải thành thạo các kỹ năng nói, viết, phân tích, tổng hợp, am hiểu các đối tượng công chúng để lựa chọn xây dựng thông điệp và cách thức, phương pháp chuyển tải phù hợp nhất.

- *Căn cứ vào phạm vi tham gia và chịu ảnh hưởng của truyền thông, có 4 loại:*

Truyền thông nội cá nhân: là quá trình truyền thông diễn ra trong mỗi cá nhân do tác động của môi trường bên ngoài. Trong truyền thông đối ngoại, phải chú ý tới môi trường xã hội như công luận, các yếu tố tâm lý xã hội có thể tác động trực tiếp hay gián tiếp đến chủ thể truyền thông đối ngoại thông qua gia đình, bạn bè, người thân.

Truyền thông liên cá nhân: là một loại hoạt động truyền thông phổ biến nhất bao gồm hoạt động giao tiếp thường ngày của tất cả mọi người. Chủ thể truyền thông đối ngoại cần rèn luyện để có kỹ năng giao tiếp tốt, nhất là giao tiếp với người nước ngoài để có lợi cho công việc của mình. Đối với đối tượng xuất phát từ quốc gia đối địch phải cẩn trọng, giữ nguyên tắc, khi tiếp xúc nên có thêm đồng nghiệp hỗ trợ, cảnh giác đúng mực với giới truyền thông khi có họ tham gia.

Truyền thông nhóm: là loại hoạt động truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc các nhóm xã hội cụ thể. “Buôn có bạn, bán có phường”, khi tác nghiệp, cán bộ truyền thông đối ngoại

luôn cần đến sự tương hỗ, giúp đỡ từ bạn bè qua thử thách, đã xây dựng thành “Net working” có thể tin cậy.

Truyền thông đại chúng: đây là phương pháp truyền thông thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như internet, truyền hình, phát thanh, sách báo, quảng cáo, phim ảnh,... Là phương pháp truyền thông rộng rãi nhất nên chủ thể truyền thông đối ngoại cần tìm cho mình một sở trường để rèn giữa có thể sử dụng nhuần nhuyễn khi cần thiết. Ví dụ, người có tài ăn nói, tư duy nhanh nhẹn, phản ứng chính xác, khi lên hình dễ gây thiện cảm thì có thể tham gia truyền thông đối ngoại trên phát thanh, truyền hình. Người giỏi viết báo, chụp ảnh thì nên dùng sách, báo, tạp chí để truyền thông điệp của mình.

II. CÁC NGUYÊN TẮC TRUYỀN THÔNG CẦN LUU Ý ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

1. Không thể rút lại hay đảo ngược thông điệp

Trong mọi tình huống, không thể rút lại thông điệp đã gửi đi, chính vì thế không nên gửi một thông điệp gây phản cảm, tức giận, dễ hiểu lầm cho người nhận mà không cân nhắc trước hậu quả có thể xảy ra. Người xưa nói “Một lời đã trót nói ra. Dẫu rằng tú mã khó mà đuổi theo”. Lời nói dù giao tiếp trực tiếp, gián tiếp hay đã qua quá trình “sản xuất” biến thành thông điệp qua kênh truyền thông hiện đại thì vẫn để lại hậu quả to

lớn. Không thể đảo ngược và không thể “rút lại” thông điệp đã phát đi vì thế chủ thể truyền thông đối ngoại luôn phải ghi nhớ điều này. Cũng chính vì lý do này nên cán bộ truyền thông đối ngoại cần luôn lên kế hoạch cẩn thận, chi tiết về các cuộc phỏng vấn hoặc những bài phát biểu trước công chúng, các bài tin cần đăng tải trên phương tiện thông tin đại chúng, internet và phương tiện truyền thông mới.

2. Không thể tránh được

Trong xã hội, truyền thông là một quá trình liên tục tiếp diễn, không thể ngừng lại, như mạch máu truyền sự sống nuôi cơ thể. Quá trình truyền thông, giao tiếp xã hội xảy ra mọi lúc, kể cả khi chúng ta có muốn giao tiếp hay không, ví dụ trên đường phố đài truyền thanh phát tin; trên sân ga, sân bay có bảng tin, tivi đều được bật trong những thời gian nào đó để ai cũng có thể biết tin tức. Ngay cả khi không có, không cần dùng đến phương tiện thông tin đại chúng thì do nhu cầu ăn ở, sinh hoạt, giao tiếp,... của con người nên mọi người vẫn phải thực hiện truyền thông với nhau dù ở mức độ đơn giản.

Như vậy truyền thông là quá trình không thể tránh khỏi, là một đặc điểm ở vị trí trung tâm, nổi trội của toàn bộ mọi nền văn hóa. Tất cả mọi người, không phân biệt hay loại bỏ ai đều phải giao tiếp để xã hội tương thông, tương tác, tồn tại và phát triển. Đó là trong phạm vi nhỏ của địa phương, khu vực, một quốc gia, còn đối với quy mô

truyền thông đối ngoại của các nước thì tầm hạn, tính chất, cách thức, tính đa dạng... đòi hỏi rất nhiều kỹ năng, chuẩn mực.

3. Đa chiều

Truyền thông có thể được thực hiện ở những mức độ khác nhau như giữa hai cá nhân, giữa các nhóm cá nhân và giữa truyền thông đại chúng và khán giả. Khi thực hiện truyền thông đối ngoại, tính đa chiều vẫn tồn tại nhưng mục tiêu luôn đặt ra và hướng đến là vì quyền lợi của quốc gia, dân tộc mà chủ thể truyền thông đối ngoại phải tâm niệm và làm thước đo hiệu quả cho hoạt động đó.

4. Có sự tương tác

Truyền thông ban đầu có vẻ như chỉ diễn ra một chiều dưới dạng thông báo. Tuy nhiên, theo sự phát triển của con người, truyền thông ngày càng trở thành quan hệ hai chiều hay nhiều chiều, xuất hiện thông điệp kèm theo sự phản hồi qua lại. Lưu ý tính tương tác để người làm truyền thông đối ngoại luôn phải tìm hiểu công chúng, người nhận thông điệp của mình, thử đặt vị trí mình ở vai trò người tiếp nhận để từ đó thận trọng khi xây dựng nội dung thông điệp và sử dụng thích hợp một loại hình hay phối hợp nhiều loại hình phương tiện truyền thông (trực tiếp, gián tiếp, qua Mass Media hay các hình thức truyền thông khác...).

5. Truyền thông hiện đại có cả tính chất đại chúng và phi đại chúng

Trong truyền thông đối ngoại thì chủ thể ngoài việc hướng đến mọi công chúng (đại chúng) vì họ là số đông, lại phải hướng đến từng lớp công chúng cụ thể, có ảnh hưởng xã hội như học giả, văn nghệ sĩ, nhà báo, doanh nhân, kiều bào... vì uy tín, sự nổi tiếng, nhiều người còn là hình ảnh, mẫu hình cho công chúng noi theo.

6. Tính phân biệt đối tượng công chúng trong truyền thông đối ngoại

Cần phân biệt những chính trị gia diều hâu với đại đa số công chúng, nhân dân quốc gia đó để đấu tranh dư luận trong truyền thông đối ngoại. Chính trị gia diều hâu dưới danh nghĩa bảo vệ quyền lợi quốc gia họ đã có phát ngôn, giao tiếp truyền thông có hại đến quan hệ với nước ta thì cán bộ truyền thông đối ngoại của Việt Nam phải có nguyên tắc, biện pháp phù hợp để đấu tranh phân hóa, vạch rõ sự sai trái, phản tiến bộ, ích kỷ của những cá nhân đó. Đối với quảng đại nhân dân thì chuyên gia truyền thông đối ngoại cần bền bỉ, tích cực, khéo léo, chân tình để dùng truyền thông “ngoại giao công tâm” chinh phục họ. Ví dụ trong các cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp, đế quốc Mỹ truyền thông đối ngoại Việt Nam đã thành công trong việc phân hóa kẻ địch, làm cho chính nhân dân các nước Pháp, Mỹ đấu tranh chống lại

chính sách xâm lược của những kẻ hiếu chiến trong chính phủ họ.

7. Tính bảo mật trong truyền thông đối ngoại

Tin tức có nhiều giá trị khác nhau, vì thế trong truyền thông đối ngoại người có nhiệm vụ phải nhạy bén chính trị, không làm lộ bí mật tổ chức, bí mật quốc gia dù vô tình. Tại cơ quan đại diện ngoại giao tuy quân số không nhiều, nhưng phải tiếp xúc giải quyết rất nhiều công việc liên quan đến thông tin, truyền thông đối ngoại, với nhiều loại thông tin từ độ không mật, công khai đến mật, tối mật, do đó càng cần chú ý sự đoàn kết nội bộ, công tác bảo mật; phải có sự phân công công việc hợp lý, phát huy sở trường từng người trong công sở, thưởng phạt rõ ràng; người tìm được hợp đồng kinh tế mang lại lợi nhuận to lớn cho cơ quan cho doanh nghiệp cho quốc gia ngoài được thưởng phần thưởng tinh thần (động viên, được tặng bằng khen) còn được thưởng cả tài chính, vật chất xứng đáng để khích lệ sáng kiến và hợp thông lệ quốc tế. Chú ý phân biệt rõ việc chia sẻ thông tin nội bộ ở mức khác, đối với mỗi bộ, ngành ở mức khác nhau và đối với đối tác cũng ở mức khác. Người làm ngoại giao phải hiểu rõ có những tin thuộc bí mật đơn vị hay của quốc gia. Có tin thuộc tin tình báo kinh tế và phải biết khai thác tốt tin tức tình báo kinh tế thông qua các phương tiện Mass Media và qua giao tiếp.

III. KHÁI QUÁT VỀ CÁC LOẠI HÌNH CƠ QUAN ĐẠI DIỆN VIỆT NAM Ở NUỐC NGOÀI VÀ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

1. Giới thiệu chung

Theo Luật Cơ quan đại diện nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ở nước ngoài năm 2009, sửa đổi, bổ sung năm 2017 thì những từ ngữ dưới đây được hiểu như sau: cơ quan đại diện bao gồm cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan đại diện lãnh sự, cơ quan đại diện tại tổ chức quốc tế.

a) Cơ quan đại diện ngoại giao là Đại sứ quán. Cơ quan đại diện ngoại giao là cơ quan đại diện cao nhất của Nhà nước Việt Nam tại quốc gia tiếp nhận. Cơ quan đại diện ngoại giao có trách nhiệm thống nhất quản lý hoạt động đối ngoại của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam tại quốc gia tiếp nhận và có quyền kiểm tra hoạt động đối ngoại của cơ quan đại diện lãnh sự tại quốc gia tiếp nhận.

b) Cơ quan đại diện lãnh sự là Tổng Lãnh sự quán và Lãnh sự quán.

c) Cơ quan đại diện tại tổ chức quốc tế là phái đoàn thường trực, phái đoàn, phái đoàn quan sát viên thường trực và cơ quan có tên gọi khác thực hiện chức năng đại diện của Nhà nước Việt Nam tại tổ chức quốc tế liên chính phủ.

Trong Luật Cơ quan đại diện nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ở nước ngoài năm 2009 nhấn mạnh việc dùng thông tin, truyền thông và các chuyên môn khác trong các hoạt động tăng cường quan hệ hữu nghị Việt Nam và sở tại ở tất cả các lĩnh vực. Đó là phải góp phần thúc đẩy quan hệ chính trị - xã hội, quốc phòng - an ninh; phục vụ phát triển kinh tế đất nước; thúc đẩy quan hệ văn hóa (ví dụ: truyền thông, quảng bá về lịch sử, văn hóa, hình ảnh đất nước, con người Việt Nam tại quốc gia, tổ chức quốc tế tiếp nhận. Giới thiệu với cơ quan, tổ chức và Nhân dân Việt Nam về lịch sử, văn hóa, hình ảnh đất nước, con người của quốc gia tiếp nhận và hoạt động liên quan đến văn hóa của tổ chức quốc tế tiếp nhận); hỗ trợ và bảo vệ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Cơ quan đại diện nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2017 quy định về lĩnh vực thông tin đối ngoại như sau:

Thống nhất quản lý hoạt động thông tin đối ngoại và chủ trì, phối hợp với cơ quan có liên quan để xuất, triển khai hoạt động thông tin đối ngoại tại quốc gia, tổ chức quốc tế tiếp nhận.

Do tính chất quan trọng của truyền thông đối ngoại, nên hầu hết cơ quan đại diện các nước đóng ở nước ngoài trong đó có nước ta đều nhấn mạnh vai trò, vị trí, hiệu quả của lĩnh vực này. Do cơ quan đại diện ngoại giao (tức Đại sứ quán) là cơ quan đại diện cao nhất của Nhà nước

Việt Nam tại nước tiếp nhận, nên Chương này chủ yếu đề cập kỹ năng truyền thông đối ngoại tại Đại sứ quán.

* Cơ cấu tổ chức của Đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài (sau đây gọi tắt là Đại sứ quán)

- Là cơ quan đại diện của đất nước, như một nhà nước thu nhỏ nên có nhiều bộ phận. Ngoài Đại sứ đặc mệnh toàn quyền còn có các cấp bậc: Công sứ, Tham tán công sứ, Tham tán, Bí thư thứ 1, Bí thư thứ 2, Bí thư thứ 3, tùy viên (sứ quán lớn thường có đầy đủ các chức vụ và Phó Đại sứ, và nhiều phòng, ban về chính trị, kinh tế, cộng đồng, lãnh sự, trong đó có thể có Phòng Thông tin văn hóa/Phòng Văn hóa - báo chí). Ở sứ quán nhỏ hơn thì thường công sứ hay tham tán công sứ là người thứ 2 - tức Phó Trưởng cơ quan đại diện ngoại giao).

- Bộ phận đảm trách công tác thông tin, báo chí, truyền thông đối ngoại nằm trong Đại sứ quán thường có một vài người (tùy biên chế và yêu cầu công việc), thường có chuyên môn về truyền thông báo chí và sở trường, nồng khiếu trong lĩnh vực này. Ngoài công việc của sứ quán, họ có thể phối hợp với cơ quan đại diện lãnh sự, cơ quan đại diện tại tổ chức quốc tế của nước ta và phóng viên thường trú Việt Nam, cơ quan báo chí trong nước.

* Bộ phận tác nghiệp truyền thông đối ngoại của đại sứ quán cần hợp tác tốt với các đơn vị đại diện cho một số cơ quan báo chí truyền thông trong nước (Thông tấn xã Việt Nam, Đài VOV, Đài VTV và một số báo lớn quan tâm

tới công chúng tại địa bàn). Đó là các phóng viên, nhà báo chuyên nghiệp được cử sang nước ngoài để đưa tin bài về Việt Nam và có những thông tin được phép cung cấp cho nước sở tại. Nghĩa là họ thực hiện chủ yếu hoạt động truyền thông đối ngoại.

2. Nhiệm vụ truyền thông đối ngoại

2.1. Thông tin về đất nước Việt Nam và nước sở tại

- Thời gian: nhân các dịp đầu năm, quốc khánh, lễ, Tết, kỷ niệm năm hai nước ký kết quan hệ ngoại giao và nhân dịp nguyên thủ hai nước thăm nhau... có thể tổ chức họp báo, meeting, phát biểu chào mừng, đăng tải tin bài trên báo chí, truyền hình hai nước. Người phụ trách truyền thông đối ngoại đại sứ quán Việt Nam ngoài việc cần truyền thông quảng bá về đất nước, văn hóa, con người Việt Nam còn phải thu thập thông tin về địa bàn, đưa tin về nước để ngành chức năng và công chúng trong nước nắm được.

- Địa điểm: tại Hội trường sứ quán Việt Nam, khách sạn, các địa điểm do Bộ Ngoại giao, ngành chức năng nước sở tại bố trí, hoặc sứ quán Việt Nam thuê, mượn.

- Nội dung thông tin về Việt Nam:

+ Thành công, thắng lợi của Việt Nam trong xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và quan hệ với các nước.

+ Những quan điểm, chủ trương, chính sách mới.

+ Những tồn tại, hạn chế của đất nước được cơ quan thẩm quyền đồng ý đề cập.

+ Lĩnh vực: chính trị, kinh tế, giáo dục, khoa học công nghệ, văn hóa nghệ thuật, an ninh - quốc phòng...

2.2. *Thu thập thông tin về địa bàn nước sở tại tiếp nhận Đại sứ quán nước ta*

- Các loại thông tin: chính trị, kinh tế, an ninh - quốc phòng, các thế mạnh của nước sở tại như giáo dục, khoa học công nghệ, xây dựng hạ tầng kỹ thuật giao thông, năng lượng, ứng phó biến đổi môi trường, kinh nghiệm đấu tranh giữ chủ quyền biển, đảo...

- Chú ý các thông tin liên quan đến Việt Nam như số lượng lưu học sinh, kiều bào Việt Nam tại địa bàn; số dự án và tổng giá trị dự án đầu tư vào Việt Nam; các doanh nghiệp sở tại có uy tín, doanh số lớn có hướng đầu tư kinh doanh ở Việt Nam...

- Đối tác để khai thác và cung cấp thông tin: giới báo chí truyền thông, cộng đồng kiều bào tích cực, giới chức thạo tin, có quan hệ với Việt Nam (cựu nhân viên ngoại giao, doanh nhân, lưu học sinh, du khách từng đến Việt Nam, người sở tại có vợ/chồng là người Việt...).

- Các thông tin ngoài lề: qua quan hệ bạn bè với quan chức sở tại, chính khách về hưu, học giả, văn nghệ sĩ, kiều bào có vị trí xã hội...

- Cách khai thác thông tin cần thiết:

+ Thường xuyên theo dõi báo chí, tìm tin tức giá trị.

+ Tham dự các cuộc họp chính thức.

+ Dự các hội thảo, hội đàm, thăm các trường đại học, trung tâm nghiên cứu...

+ Tham gia các cuộc gặp riêng với giới chức ngoại giao, bạn bè bằng hữu tốt.

+ Tham gia Ngoại giao đoàn và quan hệ tốt với các nước ASEAN...

- Yêu cầu khi đưa tin:

+ Nhanh chóng; kịp thời; đúng thời gian (không để tin tức, vấn đề phát hiện bị “trôi”).

+ Có chọn lọc: do có nhiều sự kiện, thông tin nên phải biết lọc, thẩm định tin tức mà bản thân mình, cơ quan và đất nước ta cần...

+ Gắn với địa bàn: tránh trùng lặp với nơi khác (*ví dụ như tin di cư, khủng bố, thảm họa...*), nên đưa tin có tính đặc thù của địa bàn mình. Nếu nước sở tại có thành tựu nhiều năm được công nhận về giáo dục, về đầu tư hiệu quả du lịch bên vũng biển, đảo hay quy hoạch phát triển nông nghiệp xanh, sạch... thì phải bô công, liên tục tìm kiếm chủ yếu tin tức liên quan đến các lĩnh vực đó.

- Công cụ, phương tiện:

+ Các loại báo, tạp chí, sách chuyên đề quan hệ Việt Nam và sở tại;

+ Internet, trang web sứ quán; sách trắng, sách xanh, website của bộ, ngành sở tại...;

+ Các thiết bị chuyên dụng (*ít có*).

a) Các đầu mối, cơ quan liên hệ trong nước

- Đối với Bộ Ngoại giao: đó là cơ quan chủ quản, nên tùy mức độ công việc phải báo cáo lãnh đạo sứ quán rồi xin ý kiến của Thứ trưởng phụ trách khu vực cho kịp thời.

- Các vụ chức năng (Vụ Thông tin báo chí, Vụ Ngoại giao văn hóa và UNESCO, Vụ Tổng hợp kinh tế, Cục Lãnh sự, Cục Ngoại vụ địa phương...): Khi cần, biết phối hợp chặt chẽ với lãnh đạo và chuyên viên các vụ trong Bộ.

- Các bộ, địa phương:

+ Chú ý quan hệ phối hợp với Cục Thông tin đối ngoại (Bộ Thông tin truyền thông), Cục Hợp tác quốc tế (Bộ Văn hóa thể thao và du lịch); quan hệ chặt chẽ với Sở Ngoại vụ các địa phương; làm đầu mối để hỗ trợ các thành phố, tỉnh trong nước kết nghĩa với các thành phố phát triển của nước bạn; làm đầu mối để các cơ quan, đơn vị truyền thông trong nước hợp tác trong đào tạo chuyên môn...;

+ Nắm vững về truyền thông đối ngoại cần quảng bá, đưa tin về lĩnh vực gì của bộ ngành, địa phương;

+ Hiểu rõ họ cần cung cấp thông tin gì về nước sở tại để sứ quán có đề án, kế hoạch thực hiện hiệu quả.

b) Các đầu mối, cơ quan cần liên hệ ở nước sở tại

+ Đối với nước sở tại chủ nhà: cần giữ quan hệ tốt với người tương nhiệm, cán bộ Bộ Ngoại giao, các bộ, ngành liên quan như Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Phòng Thương mại và công nghiệp, một số viện nghiên cứu, Quốc hội, chính Đảng lãnh đạo...;

+ Các hãng thông tấn, báo chí quốc tế và báo chí sở tại đóng tại địa bàn.

IV. CÁC KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CHỦ YẾU TÁC NGHIỆP TẠI ĐẠI SỨ QUÁN VIỆT NAM

1. Kỹ năng và kỹ năng truyền thông đối ngoại

1.1. Định nghĩa kỹ năng

Theo nhà tâm lý học người Nga L.D.Leviton: kỹ năng là sự thực hiện có kết quả một động tác nào đó hay một hoạt động phức tạp hơn bằng cách lựa chọn và áp dụng những cách thức đúng đắn, có tính đến những điều kiện nhất định.

Trong đời sống, người ta luôn nhắc đến danh từ kỹ năng lao động nghề nghiệp và cho rằng ai thạo việc gì nhất định là có kỹ năng trong việc đó. Nghĩa là để hoàn thành một việc gì đều phải hiểu cách thức, thứ tự triển khai công việc, biết các thao tác cần thiết trong cả quá trình tiến hành công việc mới có kết quả cuối cùng và như ý. Ví dụ: muốn viết báo phải có kỹ năng viết báo (kèm theo đó là kỹ năng thu thập tin, kiểm tra nguồn); muốn truyền thông đối ngoại phải có kỹ năng xây dựng nội dung và thực hiện truyền thông đối ngoại theo chuẩn mực của hoạt động này. Có thể rút ra kết luận rằng: trong một lĩnh vực hoạt động chuyên nghiệp, kỹ năng là hành động hướng đích, dựa trên tri thức, hiểu biết, sự thành thạo một loại công việc nào đó của chủ thể kỹ năng cùng sự vận dụng

nhu cầu, ý chí, tình cảm, tính chủ động, tích cực, sự sáng tạo, kinh nghiệm của mình để đạt được kết quả theo mục tiêu đã xác định (Lê Thanh Bình, 2020).

1.2. Định nghĩa kỹ năng truyền thông đối ngoại

Như vậy, kỹ năng truyền thông đối ngoại chính là năng lực vận dụng có kết quả tri thức, khả năng, kinh nghiệm và phương thức hành động đã được chủ thể lĩnh hội để thực hiện những hoạt động truyền thông truyền tới người nhận là cá nhân, công chúng có yếu tố nước ngoài, nhằm những mục đích liên quan đến đối ngoại, ngoại giao (Lê Thanh Bình, 2020).

2. Giới thiệu một số kỹ năng chủ yếu

2.1. Kỹ năng thuyết trình, hùng biện như một loại hình truyền thông trực tiếp trong truyền thông đối ngoại

Lãnh đạo sứ quán thường đảm nhận vai trò thuyết trình, phát biểu trong các công việc chính thức nhưng chuyên gia truyền thông đối ngoại phải nắm vững các kỹ năng này để tư vấn, chấp bút phác thảo chương trình và trong một số công việc được phân công cũng phải thực hiện tốt vai trò thuyết trình của mình. Thuyết trình không chỉ là một kỹ năng của riêng nghề diễn giả mà đã trở thành một phần kỹ năng thiết yếu của cuộc sống, đặc biệt là trong hoạt động truyền thông, truyền thông đối ngoại và các công tác thương vụ, ngoại giao, đối ngoại của Đại sứ quán nước ta tại nước ngoài. Các cán bộ được phân

công phụ trách truyền thông đối ngoại, chuyên gia thương vụ, nhà ngoại giao, nhà thương thuyết giỏi đều cần kỹ năng này để có thể quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa, lợi thế, tiềm năng Việt Nam, từ đó chiêu thị, gây sự thân thiện, tình bằng hữu với nước sở tại, làm cho chính giới, học giả, doanh nhân, nhà đầu tư, đối tác tin cậy, sẵn sàng liên kết, hợp tác, hỗ trợ Việt Nam để đem lại hiệu quả chính trị, kinh tế, giáo dục, văn hóa - xã hội cho tổ quốc Việt Nam.

- Mở đầu bài thuyết trình: cần có kỹ năng giới thiệu bản thân

Trước cử tọa, ấn tượng đầu tiên luôn là ấn tượng sâu sắc nhất. Nếu mở đầu một bài thuyết trình ấn tượng thì không khí sẽ hứng khởi và sôi động hơn so với một khởi đầu nhảm chán, cứng nhắc. Chính vì vậy, trước các kỹ năng khác thì ta cần có một mở đầu thuyết phục trước tiên; có thể đọc thơ, hát các tác phẩm của tác giả nổi tiếng được hâm mộ của nước sở tại hoặc ca ngợi những thành tựu rất nổi bật của nước sở tại, ca ngợi kết quả tình hữu nghị Việt Nam và nước đó... làm dẫn đề.

- Trang phục phù hợp

Lựa chọn trang phục phù hợp chính là để tạo cảm giác hài lòng đối với công chúng. Với một buổi chia sẻ cá nhân, chọn trang phục thoải mái sẽ nhận được sự cảm thông nhất. Còn với một buổi Lễ Quốc khánh, Tết Việt Nam, sinh nhật Nguyên thủ nước bạn, với không khí trang trọng, thì nên chọn lễ phục trang trọng: nam comple,

caravát màu hài hòa; nữ: áo dài để thể hiện sự tôn trọng đối với khán giả và mỹ cảm của mình.

- Tạo cảm xúc khi thuyết trình

Khi thuyết trình, kiến thức truyền tải được không phải là thứ duy nhất cần thể hiện mà phải kèm theo nhiều xúc tác. Cảm xúc trong lời nói, câu nói cũng rất quan trọng. Khi lồng những cảm xúc, điều khiển giọng điệu vui hay buồn, ủng hộ hay phản đối, hòa nhã hay gay gắt sẽ khiến cho bài thuyết trình trở nên có hồn hơn và dễ chạm đến trái tim, tình cảm công chúng.

Ví dụ, khi vui thì tốc độ giọng sẽ nhanh hơn, tông giọng sẽ cao hơn. Biểu cảm trong giọng nói là một trong những bí quyết tác động mạnh mẽ đến sự cảm thụ nội dung thông điệp cần truyền đạt cho người nghe.

- Chuẩn bị kỹ lưỡng - trình bày khoa học, ngắn gọn nhưng súc tích

Một bài thuyết trình có rõ ràng hay không thì phụ thuộc vào sự trình bày, dàn xếp, sự sáng tạo hấp dẫn, cẩn trọng, nhất là đối với truyền thông đối ngoại - công tác có ảnh hưởng nhất định đến quan hệ song phương, đa phương trên trường quốc tế. Vì vậy, cần được chia ra làm các phần nhỏ như: đặt vấn đề, nội dung chính (chủ yếu quan hệ Việt Nam và đối tác) và cuối cùng là kết luận. Chất lượng bài thuyết trình phụ thuộc rất nhiều vào công sức chuẩn bị trước đó. Sự chuẩn bị kỹ lưỡng giúp bản thân có thể chủ động hơn khi thuyết trình.

- Kỹ năng lập luận lôgíc

Để trở thành một nhà truyền thông đối ngoại giỏi nghề, ngoài kỹ năng chuyên môn sâu thì kỹ năng hùng biện cũng vô cùng quan trọng. Nhằm đạt mục đích lôi cuốn công chúng khi diễn thuyết những thông tin có tính đối ngoại, chủ thể truyền thông khi truyền đạt thông tin cần được tổ chức, kết cấu theo một chuỗi lập luận chặt chẽ, hợp lý, hấp dẫn. Nội dung truyền tải cần được trình bày một cách khoa học, bao gồm đặt vấn đề, nội dung chính và kết luận.

- Sự tự tin

Chuyên gia truyền thông đối ngoại rất cần sự tự tin. Đúng như người xưa nói: “Ai mà biết tự kính thì người ngoài mới kính”. Sự tự tin mang lại một phong thái ấn tượng đối với người khác, ngay cả khi mới bắt đầu nói. Bởi lẽ khi bản thân tự tin vào chính mình thì người khác mới có thể đặt niềm tin vào những gì mình nói. Vì vậy, hãy có phong thái chững chạc, nở nụ cười và giao tiếp bằng mắt với khán giả để cho thấy bạn không hề sợ hãi và hiểu rõ những gì mình nói.

- Giọng nói và ngôn ngữ cơ thể trợ giúp nhà truyền thông đối ngoại

Phát âm tròn vành, rõ chữ, nhấn đúng chỗ giọng nói, biểu cảm cơ mặt, di chuyển đều hai bên cánh gà, trên và dưới sân khấu, sử dụng ngôn ngữ cơ thể linh hoạt,... đó chính là cách khiến thính giả chú ý nhất tới người trên

sân khấu bởi lẽ sẽ rất khó hấp dẫn nếu chỉ nghe một người như một bức tượng biết nói.

- Giao lưu với khán giả

Kỹ năng này giúp thoái mái không bị bí từ và phụ thuộc quá nhiều vào giấy. Nhà truyền thông đối ngoại giỏi nghề luôn biết đặt nhiều câu hỏi mở để khán giả tự nói chuyện, chia sẻ và cuối cùng chốt lại vấn đề. Nên bày tỏ cho khán giả thấy sự thân thiện và gần gũi của mình. Thuyết trình không phải là một mình nói, hãy hỏi khán giả để cùng thảo luận và tìm ra câu trả lời, khán giả được tương tác sẽ hào hứng bị hút vào bài thuyết trình, cùng đồng hành với nhà truyền thông; diễn giả sẽ tạo nên ấn tượng tốt đẹp trong lòng công chúng.

- Đặt ra giá trị tác động đến người nghe

Theo kinh nghiệm của các chuyên gia thì thuyết trình cũng là một phương tiện truyền thông và nhiệm vụ của người thuyết trình là hướng đến lợi ích chung của đám đông, chứ không phải để thể hiện thương hiệu cá nhân. Do vậy, nhà truyền thông đối ngoại cần đặt mục tiêu của một bài thuyết trình luôn là làm cho công chúng lắng nghe, thấu hiểu; hiểu được chính sách, công việc sứ quán, đường lối đối ngoại, hợp tác của Việt Nam, hoặc để giải quyết vấn đề cụ thể nào đó của hai nước theo hướng tích cực...

Một điểm chú ý nữa là một người khi đón nhận quá trình thuyết trình, thì họ đón nhận hình ảnh người thuyết trình trước khi họ đón nhận thông điệp, nói đơn giản là

khi người nghe có sự tin cậy vào bạn thì họ sẽ tin cậy vào những gì bạn trình bày, ngược lại, họ sẽ dễ dàng thiếu đồng tình hoặc tự tạo ra mâu thuẫn với thông tin của bạn.

- Kết thúc ấn tượng

Kết thúc bài thuyết trình của mình một cách ấn tượng và chắc chắn chính là cách gây tiếc nuối và thêm phần tò mò của thính giả với mình. Trong truyền thông đối ngoại, nguyên thủ như các Tổng thống Obama, Bush của Hoa Kỳ,... là những hình mẫu tốt khi đến Việt Nam biết đọc thơ Kiều của nhà thơ nổi tiếng Việt Nam Nguyễn Du hay trích dẫn văn chương Việt Nam, hoặc Chủ tịch Hồ Chí Minh của nước ta cũng là bậc thầy sử dụng thơ ca, tục ngữ, kể cả tác phẩm nước sở tại để tăng thiện cảm với cử tọa...

2.2. Kỹ năng hội họp, họp báo, meeting trong truyền thông đối ngoại

- Xác định mục đích rõ ràng

Khi triển khai truyền thông đối ngoại phải hiểu rằng: mục đích hội họp, họp báo càng cụ thể, người tham dự càng dễ hình dung vai trò của mình và hành xử có trách nhiệm hơn. Hội họp, họp báo, meeting cũng góp phần cho truyền thông đối ngoại, nhất là khi có nhiều yếu tố nước ngoài. Trong tiêu đề thư mời họp, nên đặt mục đích họp mang tính hiệu quả (đối ngoại, hợp tác, giao lưu văn hóa) với tính truyền thông rõ ràng và nên mời truyền thông sở tại, đại diện Thông tấn xã Việt Nam, thường trú báo đài

Việt Nam (nếu có) như: “Đại sứ quán Việt Nam mời họp báo để thông báo kết quả hợp tác hữu nghị 20 năm giữa 2 nước”; “Mời quý khách dự buổi meeting kỷ niệm 1000 năm ngày thành lập Thăng Long - Hà Nội”, “Trân trọng mời kiều bào đến dự buổi họp mặt, đón Tết Tất niên tại”.... Người lên chương trình phải có kế hoạch chi tiết, phân công mọi việc, riêng truyền thông phải chú ý chủ động đưa tin cho đại diện thường trú Thông tấn xã Việt Nam, báo đài ta, dự thảo những ý ta cần đưa tin bài cho phóng viên sở tại một cách tế nhị (thường mời người có quan hệ tốt với sứ quán, có quan điểm thân thiện với Việt Nam), nếu đưa hình ảnh thì mình nên đề nghị họ cho xem trước tránh sai sót không đáng có.

- Cân nhắc thời gian và địa điểm

Chọn địa điểm đủ không gian cho quy mô cuộc họp, đảm bảo rộng rãi và thoáng, không dùng địa điểm quá to hoặc quá nhỏ. Bố trí không gian cần đảm bảo phù hợp với bản chất hội họp, họp báo meeting chẳng hạn như trang trọng hay mới mẻ, sáng tạo, thân mật ấm cúng,...

Một cuộc hội họp, meeting cần được thông báo thời gian, địa điểm họp ít nhất là trước 7 đến 10 ngày (một số quốc gia yêu cầu phải báo lịch trước hàng tháng) để mọi người chủ động sắp xếp thời gian. Cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0, Google có tính năng Google Calendar để lên lịch họp, gửi email tự động cho những người tham dự. Sử dụng công cụ này cũng hỗ trợ những người được mời họp xác nhận mình có thể tham dự được hay không.

- Chuẩn bị cho cuộc họp

+ Xác định chủ đề và cách thức tốt nhất để thảo luận cho mỗi chủ đề theo thứ tự ưu tiên. Điều cần truyền thông đối ngoại thông qua hội họp, họp báo, meeting ngoài làm rõ chủ đề, cần dự kiến người phát biểu, tham luận phía sứ quán, phía sở tại, chuyên gia kiều bào; dự kiến các kết luận để mở và chốt lại theo hướng tích cực của cuộc họp? Riêng người phụ trách truyền thông đối ngoại trong thương vụ, kinh tế đối ngoại thiên về các giao dịch thương mại, thương vụ thì phải chuẩn bị kỹ để án kinh doanh, dự trù các vấn đề về tài chính, nhân lực, kho vận, cách thanh toán... hợp đồng chặt chẽ.

- Chuẩn bị tài liệu cho cuộc họp: tài liệu có người tham dự, khách mời,...

- Ghi chép cẩn thận về:

+ Thời gian bắt đầu và kết thúc;
+ Danh sách những người tham gia và khách mời;
+ Danh sách về vai trò của người tham gia và gợi ý mong đợi gì ở phát biểu từ họ. Điều này sẽ cho phép họ thu thập tất cả các dữ liệu cần thiết để mang đến cuộc họp.

- Sử dụng các công cụ và các hoạt động để làm cho cuộc họp hiệu quả và vui vẻ, tiếp thêm sinh lực, không đơn điệu.

- Đối với họp báo công bố sự kiện liên quan hai nước phải cân nhắc danh sách mời các phóng viên nước sở tại và nước ngoài; phải chuẩn bị sẵn một số câu trả lời khó, nhạy cảm. Nếu cán bộ truyền thông đối ngoại không giữ

vai trò chủ trì thì phải năng động, nhanh nhạy hỗ trợ lãnh đạo sứ quán xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, làm việc sẵn với phóng viên thường trú báo đài Việt Nam để khi cần họ đứng lên hỏi chèn vào phóng viên nước ngoài làm cho người chủ trì phía ta có thời gian xử lý...

- Thư ký

Phân công cho một người giữ vị trí thư ký. Nhiệm vụ của thư ký chính là ghi chép tiến độ cuộc họp, ghi lại tất cả ý kiến đóng góp và phụ trách gửi biên bản sau khi họp (kể cả phương hướng hành động tiếp theo của kết luận cuộc họp) cho những người đã tham dự. Nếu cuộc họp có chương trình truyền thông đối ngoại, thì người phụ trách mảng này cần lo khâu mời mọc, điều phối giới báo chí, chủ động chuyển lời phát biểu chính thức của lãnh đạo sứ quán; liên hệ với truyền hình sở tại để xin copy băng phát hình (nếu có).

- Điều hành cuộc hội họp, meeting

+ Giới thiệu trang trọng, gọn, đủ về tên, chức vụ những người chủ trì, các quan khách quan trọng đến dự và mời theo thứ tự dự kiến những người phát biểu, người tham gia bình luận...

+ Thiết lập thời gian nghỉ giải lao giữa cuộc họp và kết thúc.

+ Tập trung vào các chủ đề chương trình, không lan man.

+ Thu thập thông tin và tài liệu từ cuộc họp. Chú ý xin bài nói, bản ghi ý tưởng của những người quan trọng phát

biểu túc thời tại cuộc họp nhưng quá trình họp tỏ ý quan tâm và phát biểu, chăm chú lắng nghe.

+ Tạo chuyên mục hỏi và giải đáp thắc mắc để người tham gia chú ý vào nội dung hơn.

- Bế mạc

+ Kết luận bằng việc tóm tắt lại nội dung cuộc họp, meeting. Khi đại diện đại sứ quán chủ trì thì thường nhấn mạnh thêm tiềm năng hợp tác giữa Việt Nam và nước sở tại. Mời quan khách cùng chụp ảnh chung với đại sứ quán Việt Nam.

+ Gửi lời cảm ơn tới khách mời và người tham dự, chụp ảnh kỷ niệm, tặng hoa...

- Công tác sau hội họp, meeting, họp báo

+ Đánh giá cuộc họp. Điều gì hiệu quả? Đánh dấu điều gì cần phải cải thiện. Ví dụ sớm thông báo với ngành chức năng Việt Nam hoàn chỉnh Đề án hợp tác với nước bạn ở những mục gì, địa chỉ cá nhân cán bộ có trách nhiệm và báо cho họ ngoài đầu mối hỗ trợ là sứ quán thì họ cần chủ động liên hệ với ai tại cơ quan hữu trách nước bạn. Nếu là công việc sẽ thuộc phạm vi sứ quán thì sứ quán sẽ chịu trách nhiệm thực hiện đầy đủ các quy trình và báo cáo cho cơ quan chủ quản và chức năng. Còn chỉ là đầu mối thôi thì sứ quán chỉ đảm đương nhiệm vụ phối hợp, giúp đỡ.

+ Lên kế hoạch cho các cuộc họp lần sau với vai trò sứ quán là tư vấn, còn trách nhiệm triển khai vẫn là bộ, ngành chức năng của Việt Nam.

+ Sử dụng các ghi chép và ấn tượng của bạn, tạo ra một tài liệu mô tả rõ ràng về cuộc họp. Sử dụng các lời nhận xét, các câu hỏi, lời phê bình và các quan điểm để nâng cao chất lượng của các tài liệu.

+ Phân phát các tài liệu cho tất cả những người tham gia và những người chủ chốt trong tổ chức.

+ Gửi đề nghị cho ngành chức năng của Việt Nam để họ giám sát sự tiến bộ của các hoạt động sau đó và kịp thời phối hợp với sứ quán khi cần.

+ Đối với truyền thông đối ngoại chuyên trách cho nội dung cuộc họp/meeting thì chủ động chuyển các kết luận chính của buổi họp đã được kiểm tra kỹ tính đối ngoại cho các ban, ngành chức năng và báo chí sở tại, báo chí trong nước. Nếu hội họp/meeting có chủ đề quan hệ chính trị, văn hóa có thể đăng bài phát biểu của lãnh đạo sứ quán trên các báo nước sở tại. Đối với truyền thông kinh tế đối ngoại, giao dịch thương mại, ngoài hoạt động truyền thông cân cứ bộ phận chuyên môn sứ quán phối hợp giám sát việc thực hiện thỏa thuận thương mại nhất là việc chuyển hàng đúng thời gian, địa điểm. Khi có sự cố phát sinh, phải họp những người có trách nhiệm và đưa ra đối sách phù hợp, kịp thời.

+ Đối với những cuộc họp báo cỡ nhỏ, thông báo kết quả sự kiện liên quan đến Việt Nam, quan điểm của Việt Nam về vấn đề quốc tế của đại sứ quán cũng phải chuẩn bị kỹ lưỡng các khâu: nội dung thông cáo tại họp báo chính

xác, có tính xây dựng, tích cực; thể hiện lập trường quốc gia, dân tộc, đúng chỉ đạo cấp trên; khi phóng viên sở tại và nước ngoài, kiều bào chất vấn thì lãnh đạo, cán bộ sứ quán trả lời trôi chảy, luôn bảo vệ lập trường vì quốc gia, dân tộc, hòa bình, phát triển. Phản ứng luôn mau lẹ, kịp thời, lịch lãm, hấp dẫn, gây được cảm tình của những người có mặt. Nếu nhà báo nước ngoài đưa câu hỏi khó, người đại diện sứ quán không có thông tin chính thức, không nắm được vấn đề, không đủ thẩm quyền trả lời thì nên xử lý trả lời như sau: (1) Chưa có thông tin cụ thể về vấn đề nhà báo hỏi, nên xin phép cung cấp thông tin chung/cơ bản của Nhà nước, ban, ngành, địa phương để nhà báo nắm. Đại diện sứ quán không nên phân tích sâu, không nên đề cập các chi tiết quá cụ thể khi mình chưa có thông tin đầy đủ; (2) Trả lời rằng câu hỏi rất hay, xin ghi nhận sự quan tâm của nhà báo. Do chưa có thông tin chính xác nên xin phép sẽ chuyển câu hỏi tới cơ quan chức năng, chuyên gia để sớm thông báo lại với nhà báo.

2.3. Kỹ năng giao tiếp với người tương nhiệm, quan chức nước sở tại nhằm tăng cường giao lưu, truyền thông đối ngoại

Kỹ năng giao tiếp là một trong những kỹ năng mềm cực kỳ quan trọng trong thế kỷ XXI, có tác dụng thúc đẩy giao lưu truyền thông, đối ngoại của các chủ thể (kể cả Đại sứ quán ở nước ngoài) thêm hiệu quả. Đó là một tập hợp những quy tắc, nghệ thuật, cách ứng xử, đối đáp được đúc

rút qua kinh nghiệm thực tế hằng ngày giúp mọi người giao tiếp thuyết phục hơn, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp khi áp dụng thuần thục kỹ năng giao tiếp. Kỹ năng này rất phổ biến, nhất là khi chưa hay không cần, không có điều kiện sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng và phương tiện khác.

- Kiểm soát giọng điệu và các chủ đề giao lưu

Giọng nói rõ ràng, dễ nghe, truyền cảm, đủ để mọi người nghe được, không quá to hoặc quá nhỏ, không nói quá nhanh và quá chậm.

Người nghe sẽ cảm thấy thoải mái và hứng thú hơn khi giao tiếp với người sử dụng tốt giọng điệu của mình. Hơn nữa, sự uyển chuyển của ngữ điệu cũng góp phần thể hiện sự chuyên nghiệp. Người am hiểu truyền thông đối ngoại, thường nên tích lũy vốn hiểu biết, trải nghiệm phong phú, biết trao đổi với các đối tác thông qua nhiều chủ đề cuộc sống như âm nhạc, hội họa, văn học, thể thao, khoa học về sức khỏe, kể cả các chủ đề liên quan lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh nước sở tại.

- Điều khiển tốt câu chữ

Trong giao tiếp truyền thông đối ngoại nhiều khi nên bày tỏ ý kiến trung dung, không cảng thẳng nếu không cần thiết. Đồng thời thể hiện được sự chân thành, thực tế, hiểu chuyện mà ít lòng vòng, gây nhảm chán: Hãy luôn trả lời một cách trực tiếp, thẳng thắn, tránh lái ra xa những chủ đề ngoài câu chuyện.

Tránh ậm ừ: Hạn chế phát ra những từ thừa thãi như “à, ừ, ờ, ờm,...” vì chúng thể hiện rõ sự hồi hộp, lo lắng, đặc biệt là khi thuyết trình, trình bày phương án,...

Sử dụng ngôn từ chuẩn mực và chính xác. Sử dụng từ ngữ dễ hiểu trong giao tiếp thông thường, tránh những từ cao sang, rắc rối khó hiểu, đảm bảo sự rành mạch cho người nghe.

Không nên nói, trình bày vấn đề kiểu liền thoáng “thao thao bất tuyệt”: Bất kể khi đang bàn bạc công việc, hay nói chuyện gì đó với những người xung quanh, đừng bao giờ nói không dứt, cứ một mạch độc diễn mà chẳng để cho người khác có cơ hội chen vào. Hãy khuyến khích mọi người cùng đặt câu hỏi và bày tỏ quan điểm của mình.

- Khéo léo thể hiện cảm xúc, đối đáp với đối tượng

Cười và chào đối tác một cách thân thiện: khi gặp đối tác của mình, không nên giữ vẻ mặt nghiêm nghị mà hãy nở nụ cười và tiến lại gần chào họ một cách thân thiện. Cách làm này sẽ lấy được cảm tình của đối tác và cũng là cách giúp cho việc mở đầu cuộc trò chuyện suôn sẻ.

Đừng phàn nàn, đáp trả một cách đơn giản, thiếu cẩn trọng như “ăn miếng trả miếng”, thậm chí khi tiếp xúc với người đại diện nước đối địch tranh chấp quyền lợi với nước ta. Trong khi giao tiếp thực hiện truyền thông đối ngoại cần luôn nhớ ta đại diện cho quốc gia, vì thế cần giữ bình tĩnh, thông minh, lịch lâm đối đáp. Nên sử dụng điển tích,

phát biểu của người danh tiếng quốc tế hay của nước họ, thành ngữ, châm ngôn thật dí dỏm, ví dụ tranh cãi về chủ quyền của ta có khi chỉ cần dẫn câu: Cái gì của Xêda nên trả lại cho Xêda....

Trong thông tin đối ngoại, việc thể hiện đúng cách sự hài hước là cần thiết: Phần lớn mọi người thường bị thu hút bởi một người có thể làm họ bật cười. Hãy sử dụng óc hài hước như là một công cụ giúp bạn gỡ bỏ những rào cản trong giao tiếp và lôi cuốn sự chú ý của người khác.

- Biết ăn mặc, tận dụng ngôn ngữ cơ thể, ghi nhớ tên đối tác

Trang phục phù hợp: đảm bảo sự gọn gàng, lịch sự đi kèm với tự tin. Đứng thẳng, nói chuyện rõ ràng và tự nhiên cũng là những điểm nên chú ý khi nói chuyện với người khác. Có thể sử dụng ánh mắt để thể hiện thái độ, phản ứng đúng mực. Cần bày tỏ sự tôn trọng đối với người nghe, luôn nhớ tên của đối tác cùng tham gia truyền thông. Đối với tên người nước ngoài khó nhớ nên ghi lại kèm thêm ghi chú đặc điểm ngoại hình.

- Tôn trọng và tạo mối quan hệ tốt với người tương nhiệm, chính khách, nhà ngoại giao, viên chức, doanh nghiệp nước sở tại, lưu học sinh Việt Nam:

+ Ứng xử khéo léo, lễ độ, đúng mực với các cấp bậc người mình gặp. Biết lắng nghe thông tin cần thiết, tôn trọng những điểm khác biệt nhau. Hiểu rõ quan điểm của chính mình, kiên định những quan điểm thuộc quyền

lợi quốc gia, dân tộc, nhưng có những cuộc tiếp xúc không phục vụ đàm phán thì chỉ nên trao đổi những chủ đề vui vẻ, tự nhiên. Luôn tự nhắc mình chú ý khâu xây dựng niềm tin và sự tôn trọng lẫn nhau. Lưu ý cấp bậc trong giao tiếp để bày tỏ đúng cách xưng hô cần thiết nhất là đối với các nước mà nhà ngoại giao có thể là hoàng thân, huân tước, nhân sĩ, văn nghệ sĩ danh tiếng. Ngoài giao tiếp trực tiếp, nếu có thể nên sử dụng truyền thông đối ngoại qua email, thư từ ngoại giao, internet, tivi, sách báo, giao lưu văn hóa... để tạo tiền đề tốt cho đàm phán chính thức sau đó (quá trình này cần tiếp tục ngay cả sau khi đàm phán).

Giao tiếp truyền thông đối ngoại dù trực tiếp hay gián tiếp muốn có hiệu quả cần một quá trình dài. Vì thế, cần tạo mối quan hệ với người có vị trí có thể hỗ trợ sứ quán, đất nước ta bằng các thế mạnh, sở trường, sự tương hợp của mình và đối tác. Ví dụ bằng giao tiếp truyền thông, giao lưu văn hóa qua truyền thông gián tiếp như email, mạng xã hội hoặc trực tiếp trò chuyện về thưởng thức âm nhạc, thơ ca, hội họa, thể thao, chụp ảnh... kết hợp thăm viếng nhau mời họ thưởng thức ẩm thực và các đặc sản nổi tiếng khác của Việt Nam để có mối giao hảo, khi cần thiết hai bên có thể vì quyền lợi chính đáng của đất nước mình mà hỗ trợ giúp đỡ nhau một cách minh bạch, đường hoàng. Những đối tác nước ngoài tốt, có uy tín, nhiệt tình giúp đỡ phát triển quan hệ giữa nước họ và nước ta, hoặc các kiều bào tích cực, có vai trò to lớn đối với cộng đồng, có

công trong hoạt động cộng đồng thì quá trình đó phải được kiểm chứng lâu dài. Bộ phận truyền thông có thể viết bài về chân dung họ trên truyền thông sở tại và truyền thông trong nước, đồng thời kiến nghị ngành chức năng tặng phần thưởng xứng đáng.

Trong giao tiếp nên chú ý trao đổi thông tin phải đúng nguyên tắc, không nhận những đề nghị không phù hợp chuyên môn của mình, phải hiểu rõ tập tục văn hóa, tôn giáo người giao lưu để tránh va chạm văn hóa, niềm tin. Có thể thoải mái, thân thiện khi giao tiếp để tạo sự thân mật với mọi người, tuy nhiên, cần tỏ ra cung rắn khi cần thiết và không nên ngắt lời đối tác thô lỗ, thiếu nghệ thuật.

+ Cán bộ sứ quán ngoài quan hệ với cơ quan sở tại, đối tác người địa phương, kiều bào, cần chú ý môi trường sinh viên các đại học nước sở tại. Cần tranh thủ thời gian đến nói chuyện với sinh viên, giảng viên một số đại học quan trọng (nhất là nơi có nhiều lưu học sinh Việt Nam học tập, nghiên cứu) để truyền thông quảng bá cho nước ta tạo được cộng hưởng nhất định và hỗ trợ cho truyền thông đối ngoại. Ngoài môi trường các đại học, nên chú ý tới các nhà doanh nghiệp sở tại vì thế phải tích cực triển khai hoạt động truyền thông kinh tế đối ngoại như: quảng bá giới thiệu các công ty sản xuất dịch vụ lớn của ta trên website của sứ quán, phương tiện thông tin đại chúng sở tại; trả lời kịp thời các vấn đề mà doanh nhân sở tại quan tâm.

2.4. Kỹ năng triển khai truyền thông đối ngoại bằng tiếng nước ngoài (thông dụng là tiếng Anh)

- Xác định rõ đối tượng của truyền thông đối ngoại (gồm thông tin kinh tế đối ngoại, chính trị đối ngoại, văn hóa đối ngoại) bằng tiếng nước ngoài

Để thực hiện tốt công tác truyền thông đối ngoại, ngoài việc khai thác thông tin từ nước sở tại, đại sứ quán nên chuẩn bị nhiều tư liệu, báo ảnh, DVD, băng đĩa, usb... có thuyết minh bằng bản tiếng Anh (hoặc tiếng sở tại - nếu có) để thực hiện truyền thông đối ngoại, tập trung định hướng tới các địa chỉ sau:

+ Các tổ chức, định chế quốc tế, chính giới các nước đóng trên địa bàn sở tại. Ngoài các đại sứ quán các nước là đối tác quan trọng của Việt Nam, cần quan hệ tốt với các tổ chức quốc tế; Phòng Thương mại công nghiệp nước sở tại, các tổ chức chính trị - xã hội, các cơ quan văn hóa văn nghệ nước sở tại...

+ Giới kinh doanh quốc tế: Đây là lực lượng quan trọng thực thi chiến lược kinh tế ở bên ngoài lãnh thổ quốc gia họ và có tác động truyền phát thông tin rộng lớn qua đối tác, qua khách hàng của mình.

+ Công chúng các nước: Đây là nhóm đối tượng đông đảo nhất, nếu muốn thực hiện những chính sách đối ngoại đến với các đất nước khác thì cần hiểu được các nhu cầu cơ bản nhóm đối tượng này (trong lĩnh vực du lịch có thể kết hợp truyền thông đối ngoại qua các sách hướng dẫn du

lịch; trong kinh tế đối ngoại phải chú ý thói quen dùng hàng hóa của các độ tuổi, giới, các nhóm nghề nghiệp; trong văn hóa cần hướng tới sự hưởng thụ văn học, dân ca, lễ hội, thủ công mỹ nghệ... của công chúng đa dạng).

+ Kiều bào Việt Nam ở nước ngoài (đại diện ngoại giao nước ta phải xây dựng được đội ngũ kiều bào tích cực làm chân rết và hỗ trợ việc vận động hành lang), môi giới, quảng bá kinh tế, văn hóa Việt Nam khi cần).

+ Các hãng thông tấn, cơ quan truyền thông nước ngoài, đội ngũ phóng viên các nước thường trú tại nước sở tại (đối với cơ quan đại diện về kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, bản quyền... mà đại sứ quán cần phối hợp cần chú ý đến đội ngũ phóng viên chuyên về các lĩnh vực đó).

- Kỹ năng biên dịch, chuyển ngữ

+ Đọc kỹ, hiểu rõ và nắm chắc vấn đề, sự việc.

+ Dựng một dàn bài sơ lược và bắt đầu viết, nói trực tiếp bằng tiếng nước ngoài trên nền tảng của nội dung có sẵn.

+ Tít của thông tin, truyền thông đối ngoại phải ngắn gọn nhưng vẫn cần bao gồm được chủ đề của bài bằng cách sử dụng những từ ngữ chuẩn và chuyên nghiệp.

+ Cân thể hiện sự chặt chẽ, linh hoạt và khoa học trong quy trình thực hiện truyền thông đối ngoại.

+ Liên tục trau dồi kỹ năng, tự đào tạo, bồi dưỡng để nâng cao kiến thức bổ trợ cho truyền thông đối ngoại.

+ Đối với văn bản thuộc từng lĩnh vực cụ thể như chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục, môi trường... sứ quán

phải căn cứ vào lĩnh vực chuyên môn để cử chuyên gia soạn thảo đúng văn phạm, truyền tải đúng nội dung, đúng thông lệ quốc tế. Trường hợp cần thiết phải có công điện về nước xin ý kiến cấp có thẩm quyền.

- Kỹ năng nắm vững thông tin trong nước để triển khai hiệu quả công tác quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua tiếng Anh

+ Luôn cập nhật thông tin nhà nước về các thủ tục hành chính, các chính sách về thuế quan, luật đầu tư, cơ chế lập đại diện kinh doanh, quy định của luật hôn nhân có yếu tố nước ngoài... để sứ quán có thể giải thích cơ bản cho người nước ngoài tìm hiểu. Có sẵn địa chỉ chuyên gia các bộ, ngành trong nước, để xin tham vấn kịp thời, có thông tin giải đáp, góp phần tạo điều kiện cho cộng đồng người nước ngoài đến Việt Nam du lịch và kinh doanh.

+ Quán triệt sâu sắc các lập trường về vấn đề tranh chấp chủ quyền lãnh thổ quốc gia, trong khi cơ quan ngoại giao tác nghiệp cần lồng ghép khi có thể để tranh thủ sự ủng hộ chính trị, kinh tế của bạn bè quốc tế đối với các vấn đề biển, đảo và tranh chấp quyền lợi quốc gia.

- Lựa chọn những vấn đề, những nội dung truyền thông đối ngoại theo tiêu chí “nhanh, trúng, đúng, hay”. Mọi thông điệp của Đại sứ quán đều phải rõ tính mục đích và có cách trình bày phù hợp, hấp dẫn.

+ Luôn phải làm rõ: Viết cho ai? Viết để làm gì? Viết cái gì? Viết như thế nào?

+ Lựa chọn thông tin có trọng tâm, trọng điểm và truyền tải đến đúng đối tượng.

Ví dụ: Một bản tin trên internet hay truyền hình muốn có được sự chú ý từ công chúng nước ngoài thì cần tìm hiểu văn hóa của quốc gia đó, cơ sở kinh tế - xã hội, thêm vào đó là những sự kiện điển hình, xu hướng, những yếu tố văn hóa, du lịch, tôn giáo, luân lý...

+ Nguyên tắc thông tin đối ngoại là đảm bảo thông tin phải đúng tuyệt đối, trung thực, tuy nhiên trong trường hợp của đại sứ quán phải cân nhắc, bởi nguyên tắc cao nhất là: Vì quyền lợi quốc gia dân tộc nhưng phải tế nhị, uyển chuyển. Điều này thể hiện ở việc quảng bá hình ảnh cho quốc gia, không thể chỉ vẽ nên một cuộc sống màu hồng thiêng tả trước mặt bạn bè quốc tế mà không đề cập những vấn đề tiêu cực còn tồn tại trong xã hội (đề cập ở mức phù hợp). Đôi khi cũng cần bày tỏ phần nào các mặt chưa phát triển ở đất nước để tranh thủ, huy động sự giúp đỡ từ cộng đồng quốc tế, chẳng hạn đối với thiên tai bão lụt, công cuộc xóa đói, giảm nghèo... (bày tỏ phải đúng mục, đúng đường lối, chính sách của nước ta).

- Tăng cường phổ biến rộng rãi truyền thông đối ngoại nói chung và truyền thông kinh tế đối ngoại, văn hóa đối ngoại nói riêng

+ Tăng cường số lượng tin, đa dạng hóa các loại hình truyền thông đối ngoại như báo in, báo điện tử, truyền hình, phát thanh, quảng cáo, triển lãm hàng hóa sản phẩm Việt Nam...

- + Đẩy mạnh việc kết nối hệ thống: Kết nối các hệ thống báo chí, truyền hình trong nước với công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.
- + Mở rộng hợp tác quốc tế: Thắt chặt mối quan hệ, liên kết với các hãng thông tấn, cơ quan báo chí quốc tế và cơ quan truyền thông nước sở tại.
- + Liên tục cập nhật và bám sát xu hướng phát triển của báo chí, truyền hình hiện đại, phương tiện truyền thông mới (New Media) trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ngày nay.
- + Trang website của sứ quán cần được cán bộ chuyên trách quản lý, tranh thủ được đóng góp của cán bộ cơ quan, chuyên gia nước bạn, kiều bào đối với các vấn đề kêu gọi đầu tư, xuất nhập khẩu, hợp tác kinh doanh, tư vấn kinh tế, xúc tiến thương mại, quảng bá lợi thế hàng hóa, kinh doanh sản xuất, dịch vụ của nước ta.

2.5. Kỹ năng xây dựng Đề án hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Đại sứ quán

Nhiệm kỳ mỗi cán bộ ngoại giao tại Đại sứ quán là 3 năm, trong mỗi năm có các hoạt động thường xuyên cần truyền thông đối ngoại để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt Nam. Đó là Tết cổ truyền Việt Nam, ngày Cách mạng Tháng Tám và Quốc khánh 2/9, dịp nguyên thủ Việt Nam sang thăm chính thức hội đàm với người đồng chúc sở tại. Về phía nước sở tại cũng có ngày Quốc khánh, Tết dương lịch, sinh nhật Vua, Hoàng hậu

(các nước quân chủ lập hiến). Sự kiện chung hai nước là ngày kỷ niệm ngày hai nước ký kết hiệp ước hữu nghị... cán bộ phụ trách truyền thông đối ngoại của Đại sứ quán nên chủ động phác thảo Đề án/Kế hoạch truyền thông đối ngoại của sứ quán. Đề án phải thiết kế chứa các nội dung chủ yếu, ví dụ Đề án Truyền thông đối ngoại nhân dịp Cách mạng Tháng Tám và Quốc khánh 2/9 như sau:

- Nội dung phát biểu của lãnh đạo sứ quán Việt Nam nêu rõ:

- + Bối cảnh quan hệ hai nước thời điểm tổ chức kỷ niệm;
- + Giới thiệu ngắn gọn về lịch sử Cách mạng Tháng Tám, Quốc khánh 2/9, truyền thống yêu nước, hữu nghị với các nước của Việt Nam. Kết quả quan hệ hai nước trong mọi lĩnh vực và tiềm năng hợp tác sắp tới;
- + Kỳ vọng tương lai quan hệ hai nước và chúc mừng Cách mạng Tháng Tám, Quốc khánh 2/9 và chúc tình hữu nghị hai quốc gia.

Khách mời:....

Văn nghệ chào mừng.

Tiệc chiêu đãi.

Kiểm tra tin bài sẽ phát tại nước sở tại và ở trong nước.

Chào cờ kết thúc buổi lễ.

2.6. Kỹ năng chấp bút viết bài cho lãnh đạo sứ quán hay tự chuẩn bị bài truyền thông đối ngoại khi được phân công về một số chủ đề.

Tùy theo mục đích là viết bài để phát biểu, bài để đăng báo sở tại hay báo trong nước, bài trả lời phỏng vấn

cho lãnh đạo sứ quán để triển khai công việc thích hợp. Đối với bài phát biểu, có thể sử dụng các lối văn nói nhưng cần dễ hiểu, giàu tính thuyết phục; đối với bài đăng báo sở tại phải có số liệu chính xác, lập luận sắc sảo, hành văn phù hợp; đối với bài đăng trong nước ngoài số liệu chính xác, đúng khuynh hướng tờ báo, cần hướng tới đông đảo công chúng; đối với bài trả lời phỏng vấn cho lãnh đạo có thể yêu cầu báo đài nước sở tại gửi trước câu hỏi để trả lời. Trường hợp gấp gáp, trả lời luôn thì biết chủ đề lớn để chuẩn bị trong đầu, ngoài ra, có thể dự thảo một số câu hỏi liên quan các vấn đề nhạy cảm, hóc búa và vạch sẵn vài ý trả lời đến khi chính thức trả lời sẽ hoàn thiện tiếp.

2.7. Kỹ năng điểm báo tại đại sứ quán

Điểm báo là một công việc gần như hằng ngày tại các sứ quán nước ta. Người phụ trách công tác truyền thông đối ngoại, văn hóa của sứ quán hằng ngày dành thời gian nhất định đọc khoảng 3 đến 5 tờ báo lớn của nước sở tại, xem tin internet, tivi, website của các ngành có lợi thế mà Việt Nam có thể hợp tác, học hỏi kinh nghiệm; một vài tạp chí có bài nghiên cứu sâu đánh giá tình hình nước sở tại và láng giềng... đó là các dữ liệu chính. Mỗi bản tin chỉ cần điểm 3 đến 4 tin gồm: tin liên quan chính sách, đường lối, đảng cầm quyền (kể cả đường lối ngoại giao); tin thành tựu nổi bật về kinh tế đối ngoại, giáo dục, văn hóa - xã hội (chú ý lĩnh vực họ có truyền thống, có lợi thế lâu năm, thương hiệu bền vững quốc tế); tin về quan hệ của nước sở

tại với các nước xung quanh và các cường quốc nhất là quốc gia có ảnh hưởng đến Việt Nam; tin liên quan mỗi quan hệ nước sở tại và Việt Nam. Tuy là khai thác thông tin từ báo chí truyền thông công khai nhưng nếu có chuyên môn sẽ tập hợp được những tin tức hữu ích. Các bản tin sau khi in theo đúng thể thức, ký tên đóng dấu sứ quán sẽ gửi về các địa chỉ theo quy định.

2.8. Kỹ năng tổ chức hội thảo quốc tế có chủ đề liên quan truyền thông đối ngoại.

Đại sứ quán nên phối hợp với các trường đại học, sứ quán khối ASEAN, Bộ Ngoại giao và các bộ, ngành nước sở tại tổ chức các hội thảo quốc tế quan trọng.

- Nên chọn chủ đề nổi bật, có tính thời sự, cấp thiết như: quan hệ chính trị, kinh tế, văn hóa Việt Nam/ASEAN và sở tại; kinh nghiệm đấu tranh bảo vệ chủ quyền biển, đảo (Ví dụ: Na Uy mấy chục năm đấu tranh bền bỉ, đúng phương pháp đã bảo vệ hợp pháp, lâu dài quyền lợi lãnh hải trước các nước lớn); vai trò truyền thông đối ngoại trong quảng bá du lịch - Kinh nghiệm quốc tế và gợi mở cho Việt Nam...

- Khách mời: chú ý mời và chọn lọc được các nhà khoa học, nhà quản lý, nhà ngoại giao, nhà hoạt động xã hội có uy tín, doanh nghiệp, lưu học sinh, học giả sở tại và học giả kiều bào.

- Sứ quán sớm cử Ban tổ chức lo mọi thủ tục, lên chương trình, tên các chuyên đề tập hợp trong chủ đề lớn để gửi cho khách mời chuẩn bị tham luận.

- Cử người điều hành Hội thảo có kinh nghiệm tổ chức và năng lực MC để thực hiện.
- Do đại sứ quán đứng ra tổ chức nên cần chuẩn bị báo cáo để dẫn chất lượng, bao quát các vấn đề.
- Sau các tham luận cần mời các đại biểu thảo luận, đối với vấn đề lý thú, có lợi cho truyền thông đối ngoại thì người điều khiển Hội thảo nên tóm tắt, nhấn mạnh để tập trung sự chú ý của mọi người.
- Kết thúc Hội thảo phải rút ra các kết luận ngắn gọn, có ý nghĩa tích cực cho quan hệ Việt Nam và nước sở tại; hay mở ra gợi ý cho Hội thảo tiếp theo.

2.9. Các kỹ năng khác.

Kỹ năng khắc phục khi bị tai nạn nghề nghiệp, do nói/viết lầm lẫn, sai (khi tác nghiệp truyền thông đối ngoại với người sở tại, sứ quán nước khác, kiều bào):

Nếu xảy ra sai sót đáng tiếc, cần kịp thời đính chính, xin lỗi vì lỡ lời; giải thích, viết/nói lại nhằm giảm bớt hệ quả, giảm thiểu tác dụng xấu. Thái độ calm chân thành, hứa hẹn khắc phục.

Chủ động đưa ra cách hiểu của bản thân về vấn đề dẫn đến nguyên nhân sai sót.

Dự đoán các chiêu hướng bất lợi do người thiếu thiện cảm với mình để chủ động ứng phó và bác bỏ sai lệch trong suy diễn thông điệp.

Hạn chế tác động xấu và nhấn mạnh đến những điểm tích cực có lợi cho bản thân.

Có thể mời lãnh đạo sứ quán (nên mời người cấp phó, bất khả kháng mới cần cấp trưởng) giải thích thêm nếu thấy cần thiết, trên lập trường bảo vệ cán bộ sứ quán nhưng khéo léo, lịch thiệp.

Trong trường hợp cần truyền thông sở tại lên tiếng ủng hộ thì phải liên hệ nhà báo hiểu sự việc, thông cảm với cán bộ ta, đến từ đơn vị truyền thông có quan hệ tốt với sứ quán.

Câu hỏi ôn tập cuối Chương IV

1. Hãy phân tích một số phương pháp, nguyên tắc truyền thông có thể áp dụng trong truyền thông đối ngoại.
2. Tìm hiểu chức năng, nhiệm vụ Bộ Ngoại giao và Đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài trong công tác truyền thông đối ngoại.
3. Phân tích 3 kỹ năng mà theo anh/chị là rất quan trọng trong truyền thông đối ngoại của đại sứ quán.
4. Thực tập trên lớp giao cho học viên tiến hành một cuộc Hội thảo khoa học về truyền thông đối ngoại.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thanh Bình: *Truyền thông báo chí và kinh tế, văn hóa - xã hội* (Sách chuyên khảo), Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005.
2. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại* (Sách chuyên khảo), Nxb. Chính trị quốc gia Hà Nội, 2012.

3. Lê Thanh Bình, Vũ Trọng Lâm: *Truyền thông giao lưu văn hóa với vấn đề bảo vệ lợi ích và an ninh văn hóa quốc gia* (Sách chuyên khảo), Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2015.

4. Lê Thanh Bình: *Tài liệu thu hoạch cá nhân nhiệm kỳ 2013-2016*, Đại sứ quán Việt Nam tại Na Uy.

5. Các kỹ năng cần thiết giúp bạn thuyết trình thành công, truy cập ngày 18/10/2019. Xem: <https://cuocsongdungnghia.com/thu-vien/cac-ky-nang-can-thiet-giup-ban->.

6. <https://www.careerlink.vn/cam-nang-viec-lam/tu-van-nghe-nghiep/ky-nang-thuyet-trinh-truoc-dam-dong>.

7. Misa: *Kỹ năng tổ chức một cuộc họp*, truy cập ngày 18/10/2019. Xem: <http://www.misa.com.vn/tin-tuc/chi-tiet/newsid/18182/Ky-nang-to-chuc-mot-cuoc-hop>.

8. Academy.vn: *Những nguyên tắc vàng về kỹ năng giao tiếp ứng xử nơi công sở*, truy cập ngày 19/10/2019. Xem <https://kenhtuyensinh.vn/nhung-nguyen-tac-vang-ve-ky-nang-giao-tiep-ung-xu-noi-cong-so>.

9. Trường Đại học Mỏ Địa chất: *Cẩm nang nghề nghiệp*, truy cập ngày 19/10/2019, xem <http://vieclam.humg.edu.vn/cam-nang-nghe-nghiep/ky-nang-giao-tiep-la-gi-.35a52760/vi>.

10. Academy.vn: *Những nguyên tắc vàng về kỹ năng giao tiếp ứng xử nơi công sở*, truy cập ngày 19/10/2019, xem <https://kenhtuyensinh.vn/nhung-nguyen-tac-vang-ve-ky-nang-giao-tiep-ung-xu-noi-cong-so>.

11. Bộ Ngoại giao: *Sổ tay công tác ngoại vụ*, Tài liệu lưu hành nội bộ, Hà Nội, 2008.

Các phụ lục kèm theo

- Thư trao đổi với mục đích công, tác động đến công chúng, đăng trên phương tiện thông tin đại chúng trở thành thông điệp mang ý nghĩa thông tin đối ngoại: Thư của TS. Lê Thanh Bình kính gửi Tổng thống Hoa Kỳ G.Bush và thư trả lời của Tổng thống.

- Quà tặng tập thơ song ngữ Việt - Anh “Tôi yêu thế giới này”, trong đó có bài thơ về Na Uy của Tham tán công sứ, người thứ 2, Đại sứ quán Việt Nam tại Na Uy Lê Thanh Bình kính tặng đức vua Na Uy, được hoàng gia Na Uy đón nhận, là món quà có tác dụng thông tin đối ngoại.

- Thư cảm ơn Tham tán công sứ, người thứ 2, Đại sứ quán Việt Nam tại Na Uy Lê Thanh Bình của Bộ trưởng Ngoại giao Na Uy Borge Brende (2013 - 2017), Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế thế giới (từ năm 2017) về bức vẽ chân dung ngài. Bức tranh là phương thức thông tin đối ngoại bằng hình ảnh (chân dung).

- Công văn của PGS.TS. Oded Ban-Horin, thay mặt Đại học Stord Haugesund University của Na Uy bày tỏ sự tán thưởng về bài thuyết trình sinh động của Tham tán công sứ, người thứ 2, Đại sứ quán Việt Nam tại Na Uy Lê Thanh Bình khi kết hợp các thông tin mang ý nghĩa thông tin đối ngoại kèm sự biểu diễn giới thiệu dân ca 3 miền Việt Nam, 2 bài sáo trúc và 1 bài võ cổ truyền Việt Nam của diễn giả.

- Bài ca ngoại giao Việt Nam - Một phương thức truyền thông đối ngoại của ngành ngoại giao.

From: Le Thanh Binh, Ph.D.
Visiting scholar at the Department of political science
University of California, Irvine

To: President George W. Bush
Capitol Hill
Washington DC

5/16/2004

Dear Mr. President,

I am a scientist presently researching at the University of California in Irvine. I have deep respect and admiration for the American people. I would like to share some of my thoughts and concerns for the American people and its leadership. I would like to present three ideas for your consideration:

1. The Iraq issue: I would like to congratulate you on your "Five Points" program for Iraq, and the resolutions from the United Nations and other nations to pave the road to transfer power back to an independent Iraq. I still think, in the present situation, you should support wholeheartedly, the formation of an international military peace keeping force headed by the U.S. supporting the Iraqi progressive forces united into the allied political power to continue developing the country into a democratic, free, legitimate and stable government. This new political party may be made up of talented, and sacrificing Iraqi who wants to develop Iraq into a successful government, representative government, and strong military that will lead the Iraqi people to democracy, freedom and development of Iraq". In the long-term, the Iraq issue will become like the old saying in Vietnam "One should not keep on giving people fish to eat, but one should give people a fishing pole and each them to catch fish for themselves.
2. I was really saddened when I witnessed forest fires in my own country and in the United States. After a long period of research, I have discovered a method to effectively control forest fires with very low-cost. If the Department of forestry is interested in sponsoring me, I'll be glad to present this idea.
3. This third idea, at glance, focuses on the benefits of Vietnam, my motherland, but it really also benefit many other countries including the United States. Every year over the last decade, many international organizations and other countries, including the United States, invested into Vietnam in many ways and in many areas; in addition to success and achievements, my country has not developed at the rate that the investors would like or to the expectation of our own people. There are many reasons for its failure. One of the most important reasons is the lack of education in general and higher education specifically. The educational system in Vietnam has not caught up in many areas and standards of other developed nations, especially for WTO entry in future. I wish that you, in the position of leadership in the world, would push the agenda of the development of an International University of multiple specialties based on the standards of the United States, at a convenient location to further international trade in Southeast Asia. For example, the university can be set up in the province Nghe An or province Ha Tinh in Central Viet Nam. This location is ideal to open the freeway of trade to Laos and Thailand. It also has some Seaports, a population that is educated, hard working and intelligent. I think as you do, that knowledge is power in this century. If the international University is to be successful, I think that it not only open up opportunities for education in Viet Nam but also the educational advancement in other nations in proximity to Vietnam. The advancement in education would lead to the advancement in economy and other facets of the society. The investment from America and other developed country into Southeast Asia will manifest itself more effectively when there's a partnership between Vietnam in Southeast Asia on one side and America and other developed countries on the other side. This partnership will increase stability, peace, and advancement in this wide-area.

Best regards



Dr. Le Thanh Binh & Family



www.GeorgeWBush.com

Arlington, VA 22210
Phone: 703-647-2700
Fax: 703-647-2993

July 1, 2004

Dr. Le Thanh Binh
3151 Social Science Plaza
Irvine, California 92697

Dear Le:

Thank you for sharing your views and suggestions. I welcome the information and value your perspective.

As President, I have worked to keep this Nation prosperous, strong, and secure. I came to this office to solve problems, not pass them on to other generations. We will continue to work for a society of prosperity and compassion, where every citizen has the opportunity to work, succeed and live the American dream.

My Administration has provided steady leadership in the face of adversity, challenge, and historic change in America. For the past three years, we have set clear objectives and made remarkable progress that represents the shared efforts and values of the American people.

This campaign is about more than differences on the economy, jobs, health care, the War on Terror, and tax policy. It is about forward-looking priorities that will set the tone and course of our Nation. There is no doubt where this Administration stands on our Nation's priorities, and I have a positive agenda to lead for another four years.

My campaign continues to deliver an optimistic vision and agenda that will move America forward toward greater prosperity, greater security, greater freedom and greater compassion. For more information, I encourage you to visit www.georgebwBush.com.

Again, I appreciate your taking the time to write, and I am honored to serve you as president.

Sincerely,

George W. Bush

Not Printed at Taxpayers' Expense

Paid for by Bush-Cheney '04, Inc.



DET KONGELIGE HOFF

Ass. Prof. Dr. Le Thanh Binh,
Deputy Head of Mission
Embassy of the Socialist Republic of Vietnam
P.O. Box 6635 St. Olavs Plass
0130 Oslo

Your ref.: Our ref.: File code: Date:
13/02562-2 341 14 October 2013

Dear Professor Binh,

Their Majesties The King and Queen have asked me to thank you for the copy of your book *This world I love* which Their Majesties have been very pleased to receive.

Yours sincerely,

Monica Watterud
Private Secretary



Associate Professor Dr Le Thanh Binh
Minister Counsellor, Deputy Head of Mission
Embassy of the Socialist Republic of Vietnam in Norway
Pb. 6635, St. Olavsplass
0130 Oslo

8 May 2014

Dear Minister Counsellor

I have received your portrait drawing of me from my colleagues in the East Asia Section, and would therefore like to thank you personally for this original piece of art. It is very lifelike, and I truly appreciate the gesture.

Yours sincerely


Børge Brende

Thank you so much!



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Stord, Sept. 16th, 2015

Dear Associate Professor Le Thanh Binh, Deputy Head of Mission, the Vietnamese Embassy in Oslo

I would like to hereby express my gratitude for your sharing examples of music and culture of Vietnam with the students at Stord\Haugesund University College in August, 2015. Your visit was very inspiring for the students, for my colleagues, and for myself. The performance and corresponding explanation of your country's traditions provided an interesting example of Cultural Diplomacy as it may be realized within the educational setting.

Sincerely,

Oded Ben-Horin, Associate Professor
Stord\Haugesund University College
Norway

Bài ca ngoại giao Việt Nam

Lời: LÊ THANH BÌNH
Nhạc: NS DOAN TIẾN

Nhịp vừa - Trong sáng - Tự hào

Những con đường dì tới, tim tiếng nói chung ngôi nhà trái đất, tổ ấm muôn triệu trái tim. Những sứ giả tài năng, đi khắp thế giới này. Bao thế hệ ngoại giao chung tay vì non nước mình.

(Vocal... A - - - - A - - - A - - -) Ngoại giao Việt Nam ngàn năm lịch
Ngoại giao Việt Nam thăm cờ cách

sử, văn hiến, võ hiến tất cả đồng lòng. Ngoại giao chính trị, kinh tế, văn
mạng, hướng tới phía trước tất cả đồng lòng. Ngoại giao chính trị, kinh tế, văn
hoá, con đường ta dì. Dưa ta tới chân trời mới.
hoá, con đường thênh thang

1. Hoà tiếng nói chung, ngôi nhà thế giới ngoại giao Việt Nam

2. ...Nam. Hoà chung tiếng ca, hô nhảy thế giới. Ngoại giao Việt Nam.

We are dip lo mats. We are dip lo mats, for Viet Namese,
peo ple and our Coun try for the peace and de ve lop ment *Fine.*
for happi ness in this world.

Chương V

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TỪ NĂM 2010 ĐẾN NAY

Mục tiêu đào tạo

- Giúp học viên hiểu rõ, nắm vững quan điểm, phương châm chỉ đạo của Đảng và Nhà nước ta về công tác thông tin, truyền thông đối ngoại (thông tin đối ngoại); nội dung, hình thức của hoạt động thông tin đối ngoại Việt Nam; nhiệm vụ trọng tâm và nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại; yêu cầu, năng lực, hiệu quả tác nghiệp của cán bộ thông tin đối ngoại.

- Xây dựng quan điểm tích cực cho học viên khi nhìn nhận về vai trò, tác động của thông tin đối ngoại đối với công chúng trong, ngoài nước.

- Kết thúc chương này, học viên sẽ biết cách xây dựng, tổng kết đầy đủ thành tựu, hạn chế của một lĩnh vực được học tập, nghiên cứu là thông tin đối ngoại. Học viên sẽ được rèn luyện khả năng lập luận, đánh giá với minh chứng về cả thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại tại thời điểm học tập: (1) Trong việc thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam; (2) Trong đấu tranh dư luận, chống

“diễn biến hòa bình”; (3) Trong hoạt động kinh tế đối ngoại; (4) Trong hoạt động văn hóa đối ngoại.

I. ĐƯỜNG LỐI CƠ BẢN CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC TA VỀ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

1. Quan điểm, phương châm chỉ đạo về công tác thông tin đối ngoại

Các Chương truôc tác giả đã đề cập những nước dùng khái niệm "truyền thông đối ngoại", nhưng nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam dùng thuật ngữ "thông tin đối ngoại" và trong Chương này sẽ dùng cụm từ "thông tin đối ngoại" như các văn bản chính thức. Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm đến công tác thông tin đối ngoại trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, quan hệ quốc tế. Quan điểm, phương châm chỉ đạo về thông tin đối ngoại được thể hiện qua các văn bản quan trọng đánh dấu sự thay đổi căn bản trong chính sách thông tin đối ngoại. Cụ thể, nội dung chính của các văn bản như sau:

Đảng và Nhà nước ta xác định rõ “thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác tuyên truyền và công tác tư tưởng của Đảng ta; là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài¹”. Quan điểm, phương châm chỉ đạo về

1. Kết luận số 16-KL/TW ngày 14/02/2012 của Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI, về “Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020”.

thông tin đối ngoại được thể hiện qua các văn bản quan trọng đánh dấu sự thay đổi căn bản trong chính sách thông tin đối ngoại.

Văn bản đầu tiên của Đảng và Nhà nước về công tác thông tin đối ngoại là Chỉ thị số 11/CT-TW ngày 13/6/1992 của Ban Bí thư Trung ương Đảng về đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại. Văn bản ra đời nhằm: (1) Đổi phó với lực lượng thù địch sau khi Liên Xô sụp đổ; (2) Củng cố và xây dựng niềm tin, tình đoàn kết trong nhân dân đối với sự nghiệp Đổi mới; (3) Giới thiệu với bạn bè quốc tế hình ảnh Việt Nam không chỉ có tinh thần chiến đấu dũng cảm mà còn nhiều điều tốt đẹp khác. Văn bản cho thấy sự đổi mới trong tư duy đối ngoại nói chung và cách thức làm thông tin đối ngoại nói riêng. Trong mục tiêu được đề ra của thông tin đối ngoại thời kỳ này đã bắt đầu hình thành sứ mệnh của thông tin đối ngoại Việt Nam, đó là chống lại những dư luận tiêu cực, cản trở con đường xây dựng và phát triển của đất nước và chú trọng xây dựng hình ảnh Việt Nam mới thân thiện, yêu hòa bình, giàu văn hóa truyền thống, là địa chỉ tin cậy và đáng đến.

Văn bản tiếp theo nhấn mạnh hơn nữa vai trò của thông tin đối ngoại trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước là Chỉ thị số 10/CT-TTg ngày 26/4/2000 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường quản lý và đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại. Văn bản có ý nghĩa: (1) Xác định vai trò của thông tin đối ngoại là một bộ phận quan trọng của công tác đối ngoại; (2) Thông tin đối ngoại là

một công cụ để gia tăng sức mạnh mềm trong kỷ nguyên thông tin và toàn cầu hóa.

Nhằm củng cố đội ngũ làm công tác thông tin đối ngoại, Quyết định số 16-QĐ/TW ngày 27/12/2001 của Ban chấp hành Trung ương Đảng về việc thành lập Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại đã được ban hành. Văn bản có ý nghĩa: (1) Thành lập Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại; (2) Công tác thông tin đối ngoại có sự thống nhất, tập trung chuyên nghiệp hơn. Văn bản cho thấy quyết tâm của Đảng và Nhà nước ta trong việc xây dựng công tác thông tin đối ngoại một cách bài bản, chuyên nghiệp, thống nhất từ Trung ương đến địa phương. Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại sẽ kết nối các bộ, ban, ngành liên quan để thực hiện hiệu quả các chính sách, quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về thông tin đối ngoại.

Từ khi Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại được thành lập, Đảng và Nhà nước ta không ngừng đổi mới và đưa ra các sáng kiến để công tác thông tin đối ngoại đi vào thực chất và đáp ứng được những yêu cầu của tình hình mới trên thế giới, khu vực và trong nước. Ngày 10/9/2008, Ban Bí thư đã ra Chỉ thị số 26-CT/TW về tiếp tục đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới¹, theo đó, (1) Xác định thông

1. Phạm Gia Khiêm: *Công tác thông tin đối ngoại góp phần quan trọng trong việc thực hiện thắng lợi nghị quyết Đại hội Đảng X*, xem mofahcm.gov.vn.

tin đối ngoại là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị, với phương châm “chính xác, kịp thời, sinh động, phù hợp với từng đối tượng”; (2) Thông tin, tuyên truyền với thế giới về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; (3) Chia sẻ, ủng hộ quan điểm của Việt Nam đối với những vấn đề khu vực và quốc tế; (4) Thông tin kịp thời, phù hợp các vấn đề quốc tế đến nhân dân; (5) Kết nối Việt Nam với cộng đồng quốc tế và đồng bào ta ở nước ngoài; (6) Cung cấp thông tin đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, luận điệu xuyên tạc của các thế lực cơ hội, thù địch.

Một trong những điểm thành công của công tác thông tin đối ngoại là Đảng và Nhà nước ta đã đề ra được các nguyên tắc quản lý hoạt động thông tin đối ngoại và đưa ra khái niệm thông tin đối ngoại với nội dung rất rõ ràng, bám sát với các mục tiêu đối ngoại của Đảng và Nhà nước ta. Quyết định số 79/2010/QĐ-TTg ngày 30/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại có ý nghĩa: (1) Đưa ra nguyên tắc quản lý hoạt động thông tin đối ngoại: Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước đối với các hoạt động thông tin đối ngoại và có sự phân công và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan; (2) Đưa ra khái niệm về thông tin đối ngoại hiện dùng ở nước ta có nội hàm: “thông tin đối ngoại là thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia, đất nước, con người, lịch sử, văn hóa dân tộc Việt Nam; thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật, chính sách của

Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam”.

Tiếp đó, Đảng và Nhà nước ta đã ban hành hàng loạt các văn bản như: Kết luận số 16-KL/TW, ngày 14/02/2012 của Bộ Chính trị (khóa XI) về chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020; Quyết định số 368/QĐ-TTg ngày 28/02/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chương trình hành động của Chính phủ về thông tin đối ngoại giai đoạn 2013 - 2020; Nghị quyết số 35-NQ/TW, ngày 22/10/2018 của Bộ Chính trị (khóa XII) về tăng cường bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch trong tình hình mới, Chỉ thị số 25-CT/TW của Ban Bí thư (khóa XII) về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030; Chỉ thị số 32-CT/TW của Bộ Chính trị về tăng cường và nâng cao hiệu quả quan hệ đối ngoại Đảng trong tình hình mới; Quyết định số 1468-QĐ/TTg ngày 06/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ về kế hoạch thông tin đối ngoại của Chính phủ giai đoạn 2018-2020¹.

Chương I trong cuốn sách đã có giới thiệu khái lược thông tin đối ngoại ở Việt Nam, Chương này sẽ phân tích cụ thể, đầy đủ, toàn diện lĩnh vực này. Trước hết, từ những văn bản trên có thể rút ra một số quan điểm,

1. Xem dangcongsan.vn/thoi-su/cong-tac-thong-tin-doi-ngoai-the-hien-su-chu-dong-tich-cuc-545207.html.

phương châm chỉ đạo chính về công tác thông tin đối ngoại của Đảng và Nhà nước ta như sau:

Một là, thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác thông tin truyền thông cũng như trong công tác đối ngoại của Đảng và Nhà nước nhằm huy động sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị cho sự nghiệp phát triển đất nước.

Hai là, thông tin đối ngoại là thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia, đất nước, con người, lịch sử, văn hóa dân tộc Việt Nam; thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam.

Ba là, công tác thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác tuyên truyền, công tác tư tưởng của Đảng và là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài. Thực hiện công tác thông tin đối ngoại là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị; phát huy tinh thần chủ động, sáng tạo, huy động sức mạnh tổng hợp của các lực lượng trong hoạt động thông tin đối ngoại. Người Việt Nam ở nước ngoài vừa là đối tượng vừa là nguồn lực của công tác thông tin đối ngoại.

Bốn là, gắn kết chặt chẽ giữa thông tin đối ngoại và thông tin đối nội, giữa đối ngoại của Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân trong hoạt động thông tin đối ngoại. Bám sát, phục vụ triển khai các chính sách phát triển kinh tế - xã hội và đối ngoại của đất nước, đảm bảo lợi ích quốc gia, dân tộc, bảo vệ Đảng, bảo vệ chế độ.

Năm là, đổi mới mạnh mẽ nội dung và hình thức thông tin, đa dạng hóa phương thức thực hiện hoạt động thông tin đối ngoại, thực hiện tốt phương châm “Chính xác, kịp thời, sinh động, phù hợp từng đối tượng”.

Sáu là, huy động mọi khả năng, mọi phương tiện, mọi hình thức cả ở trong nước và nước ngoài để tham gia công tác thông tin đối ngoại.

Bảy là, tăng cường đầu tư nhưng có trọng tâm, trọng điểm về nguồn nhân lực và tài chính cho công tác thông tin đối ngoại. Hiện đại hóa phương tiện, chú trọng áp dụng những thành tựu mới nhất của công nghệ thông tin để mở rộng địa bàn, đối tượng, đi đôi với phát huy các phương thức, biện pháp truyền thống, nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin đối ngoại¹.

2. Yêu cầu về nội dung, hình thức của hoạt động thông tin đối ngoại

Theo Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại, nội dung thông tin đối ngoại bao gồm: thông tin chính thức về Việt Nam, thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam và thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam.

1. Ban Tuyên giáo tỉnh Bình Phước: *Tổng quan công tác thông tin đối ngoại*, xem <http://tuyengiaobinhphuoc.org.vn/tong-quan-cong-tac-thong-tin-doi-ngoai>, truy cập ngày 22/6/2020.

Cung cấp thông tin chính thức về Việt Nam được hiểu là: (1) Thông tin chính thức về Việt Nam là thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; thông tin về tình hình Việt Nam trên các lĩnh vực; thông tin về lịch sử Việt Nam và các thông tin khác; (2) Thông tin chính thức về Việt Nam do các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chủ động cung cấp theo chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn tới cộng đồng quốc tế và người Việt Nam ở nước ngoài; (3) Thông tin chính thức về Việt Nam được cung cấp bằng các hình thức sau đây:

- a) Phát ngôn chính thức tại các sự kiện, diễn đàn quốc tế, họp báo quốc tế, họp báo trong nước;
- b) Phát ngôn chính thức của các cơ quan quản lý nhà nước;
- c) Hoạt động đối ngoại của các cơ quan quản lý nhà nước;
- d) Hoạt động đối ngoại, phát ngôn, tổ chức sự kiện, đăng tải thông tin trên trang thông tin điện tử và hoạt động khác của cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài;
- đ) Các chương trình, sản phẩm báo chí của các cơ quan báo chí trực thuộc Chính phủ gồm Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam;
- e) Đăng tải trên Cổng Thông tin điện tử của Chính phủ, trang thông tin điện tử đối ngoại, Cổng thông tin điện tử các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh;

g) Xuất bản phẩm bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài của các cơ quan nhà nước¹;

(4) Việc cung cấp thông tin chính thức về Việt Nam dưới mọi hình thức phải tuân thủ các quy định của pháp luật hiện hành.

Cung cấp thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam được hiểu là: (1) Thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam là thông tin về đất nước, con người, lịch sử, văn hóa của dân tộc Việt Nam; (2) Thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam do các cơ quan, tổ chức, cá nhân cung cấp tới cộng đồng quốc tế và người Việt Nam ở nước ngoài; (3) Thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam được cung cấp qua các hình thức sau đây:

- a) Xuất bản phẩm bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài;
- b) Sự kiện được tổ chức tại Việt Nam và nước ngoài;
- c) Các sản phẩm báo chí của phương tiện thông tin đại chúng;
- d) Các sự kiện do Trung tâm văn hóa Việt Nam tại nước ngoài tổ chức;
- d) Các sản phẩm của các cơ quan thông tấn, báo chí, công ty truyền thông nước ngoài;
- e) Hoạt động đối ngoại, hợp tác quốc tế của các cơ quan, tổ chức, cá nhân.

1. Xem Điều 7 Nghị định số 72/2015/NĐ-CP.

(4) Việc cung cấp thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam dưới mọi hình thức phải tuân thủ các quy định pháp luật của Việt Nam, pháp luật nước sở tại¹.

Cung cấp thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam được hiểu là: (1) Thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam là thông tin về tình hình thế giới trên các lĩnh vực, thông tin về quan hệ giữa Việt Nam với các nước và các thông tin khác nhằm thúc đẩy quan hệ chính trị, xã hội, văn hóa, quốc phòng - an ninh giữa Việt Nam với các nước; phục vụ phát triển kinh tế đất nước; thúc đẩy tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam; (2) Thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam do Bộ Ngoại giao, các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, các cơ quan tổ chức khác của Việt Nam ở nước ngoài, các cơ quan thông tấn, báo chí trực thuộc Chính phủ (Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam), phù hợp với chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn theo quy định của pháp luật, thu thập, tổng hợp và cung cấp cho cơ quan có thẩm quyền, báo chí và người dân Việt Nam; (3) Thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam được cung cấp bởi các cơ quan, tổ chức nêu tại khoản 2 Điều này bằng các hình thức sau đây:

- a) Qua người phát ngôn;
- b) Đăng tải qua cổng thông tin điện tử và các trang thông tin điện tử;

1. Xem Điều 8 Nghị định số 72/2015/NĐ-CP.

- c) Tại các cuộc họp báo định kỳ và giao ban báo chí;
- d) Qua các phương tiện thông tin đại chúng; (4) Việc cung cấp thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam được thực hiện theo các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến các hình thức nêu tại khoản 3 Điều này¹.

Cung cấp thông tin giải thích, làm rõ được hiểu là: (1) Thông tin giải thích, làm rõ là những tư liệu, tài liệu, hồ sơ, lập luận nhằm giải thích, làm rõ các thông tin sai lệch về Việt Nam trên các lĩnh vực; (2) Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh và các cơ quan liên quan khi nhận được thông tin, tài liệu, báo cáo sai lệch ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh Việt Nam của các tổ chức, cá nhân ở trong và ngoài nước có trách nhiệm chủ động cung cấp những tư liệu, tài liệu, hồ sơ, lập luận nhằm giải thích, làm rõ; triển khai các biện pháp thông tin tuyên truyền cần thiết để bảo vệ và nâng cao uy tín, hình ảnh của Việt Nam; (3) Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công an, Bộ Ngoại giao và các bộ, cơ quan liên quan, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn theo quy định của pháp luật, có trách nhiệm tổng hợp dư luận báo chí nước ngoài để phát hiện các thông tin sai lệch về Việt Nam, thông báo cho bộ, cơ quan liên quan để chủ động cung cấp thông tin giải thích, làm rõ,

1. Xem Điều 9 Nghị định số 72/2015/NĐ-CP.

đồng gửi cho bộ Thông tin và Truyền thông biết để theo dõi, tổng hợp báo cáo Thủ tướng Chính phủ¹.

Về hình thức thông tin đối ngoại: có hai kênh tiến hành thông tin đối ngoại²:

Thứ nhất, kênh thông tin trực tiếp: gặp gỡ, tiếp xúc, trao đổi đoàn; vận động hành lang; họp báo, hội thảo, hội nghị quốc tế; hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thể thao; hội chợ, triển lãm; hoạt động từ thiện; v.v..

Thứ hai, kênh thông tin gián tiếp: báo chí đối ngoại, báo chí quốc tế (báo in, báo hình, báo nói, báo điện tử, báo ảnh); truyền thông mới (các mạng xã hội và trang chia sẻ như Facebook, Youtube...); sách; điện ảnh; quảng cáo; tờ rơi; v.v...

Từ năm 2010 đến nay, hình thức thông tin đối ngoại cũng ngày càng đa dạng, phong phú hơn. Trên địa bàn nước ngoài, bên cạnh các phương thức thông tin truyền thống như họp báo, hội thảo, triển lãm, tham gia liên hoan phim, phát hành tờ rơi..., nhiều hoạt động tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh với những hình thức phong phú như đặt tượng, biển lưu niệm, đặt tên đường mang tên Bác, xuất bản sách về Chủ tịch Hồ Chí Minh, các chương trình quảng bá văn hóa, xúc tiến thương mại - đầu tư như “Gặp

1. Xem Điều 10 Nghị định số 72/2015/NĐ-CP.

2. Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại Trung ương: *Công tác thông tin đối ngoại - Những điều cần biết*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018.

gõ Việt Nam”, ngày/tuần/không gian văn hóa Việt Nam đã được tổ chức ở nhiều nơi trên thế giới.

Đặc biệt, Đảng và Nhà nước ta ngày càng chú trọng đến việc sử dụng mạng xã hội trong việc thực hiện công tác thông tin đối ngoại. Trong Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025 tầm nhìn 2030 được phê duyệt theo Quyết định số 1497/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 08/11/2018 đã quy định đến 2025 tất cả các bộ, ngành, địa phương sẽ phải có cổng thông tin điện tử và mạng xã hội trong công tác thông tin tuyên truyền. Trong giai đoạn 2019 - 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện “Đề án đẩy mạnh quảng bá hình ảnh Việt Nam trên mạng xã hội” - một đề án cho thấy sự nhạy bén, linh hoạt, bắt kịp xu thế của Việt Nam trong việc thúc đẩy quảng bá hình ảnh Việt Nam trên không gian ảo nhưng có khả năng tiếp cận với đông đảo quần chúng ở các vị trí địa lý khác nhau trên thế giới. Đảng và Nhà nước ta chú trọng việc sử dụng mạng xã hội trong công tác thông tin đối ngoại bởi hai lý do: *thứ nhất*, công tác thông tin đối ngoại đang ngày càng chịu sự tác động của truyền thông mới, đặc biệt là mạng xã hội. Mạng xã hội đã tạo nên một không gian ảo, nơi mà dư luận trong nước cũng như quốc tế có thể tạo nên một sức mạnh to lớn, tác động lên chính sách quốc gia; *thứ hai*, hiện nay, với chỉ một chiếc điện thoại thông minh, mỗi người đều có thể trở thành một “nhà báo”, điều này khiến cho công tác thông tin đối ngoại phải đổi mới không ít thách thức và phải đổi mới, sáng tạo, linh hoạt, tăng

tính công khai, minh bạch và tiếp cận được với các xu hướng của truyền thông mới để tác động đến công chúng trong nước và quốc tế.

3. Nhiệm vụ trọng tâm và nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại

3.1. Nhiệm vụ trọng tâm

Theo Quyết định số 1486/QĐ-TTg ngày 06/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ Ban hành kế hoạch thông tin đối ngoại của Chính phủ giai đoạn 2018-2020 nhiệm vụ trọng tâm của công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam thời gian qua bao gồm những nội dung sau:

Một là, tập trung công tác thông tin đối ngoại với Lào và Campuchia, triển khai thực hiện các đề án của Chính phủ tăng cường công tác thông tin đối ngoại với Lào và Campuchia.

Hai là, tập trung công tác quảng bá hình ảnh quốc gia; thực hiện các chương trình, chiến dịch thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia với quy mô lớn trong nước và ngoài nước theo hướng đa dạng hóa nội dung, hình thức và phương thức thông tin đối ngoại và nâng cao chất lượng sản phẩm thông tin đối ngoại.

Ba là, tiếp tục tập trung công tác truyền thông về chủ quyền biển, đảo, biên giới lãnh thổ quốc gia, tuyên truyền về thành tựu quyền con người tại Việt Nam; Thường xuyên nắm bắt tình hình, nâng cao chất lượng công tác dự

báo trong công tác đấu tranh phản bác những thông tin sai sự thật xung quanh vấn đề Biển Đông, vấn đề biên giới, lãnh thổ, vấn đề dân tộc, tôn giáo, dân chủ, nhân quyền và với những vấn đề, vụ việc nảy sinh, nhạy cảm, thu hút sự chú ý của dư luận; đẩy mạnh các hoạt động quảng bá về vị trí, vai trò, tiềm năng tài nguyên, môi trường biển, đảo Việt Nam và thành tựu đảm bảo quyền con người ở Việt Nam. Tiếp nối năm 2020, nhất là sau khi có Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng (đầu năm 2021), bước vào giai đoạn mới, sẽ có những nhiệm vụ mới, tùy theo tình hình cụ thể, chiến lược và sách lược thông tin đối ngoại sẽ có điều chỉnh và lĩnh vực thông tin đối ngoại tiếp tục phải phát huy vai trò của mình trong xây dựng, bảo vệ Tổ quốc, phát triển và hội nhập quốc tế.

3.2. Nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại

Theo Nghị định số 72/2015/NĐ-CP, nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại bao gồm:

Một là, tuân thủ chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, các điều ước quốc tế mà Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; tuân thủ pháp luật và phong tục tập quán của nước sở tại.

Hai là, bảo đảm không ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, uy tín, hình ảnh, quan hệ ngoại giao, hợp tác quốc tế của Việt Nam; bảo vệ bí mật nhà nước.

Ba là, không kích động Nhân dân chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, phá hoại khối đoàn kết toàn dân; không kích động bạo lực, tuyên truyền chiến tranh xâm lược, gây hận thù giữa các dân tộc và nhân dân các nước.

Bốn là, bảo đảm thông tin chính xác, kịp thời theo đúng định hướng thông tin tuyên truyền đối ngoại của Đảng, Nhà nước trong từng thời kỳ cũng như các chương trình, kế hoạch thông tin đối ngoại đã được phê duyệt; không đưa tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống nhằm xúc phạm danh dự của tổ chức, danh dự, nhân phẩm của công dân.

II. CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TỪ NĂM 2010 ĐẾN NAY: THÀNH CÔNG VÀ HẠN CHẾ

Trong 20 năm đầu của thế kỷ XXI, tình hình thế giới, khu vực có những diễn biến nhanh chóng, phức tạp, khó lường. Các thế lực cơ hội, thù địch, phản động tiếp tục gia tăng hoạt động “diễn biến hòa bình” nhằm kích động “tự diễn biến,” “tự chuyển hóa” trên lĩnh vực chính trị - tư tưởng. Trong bối cảnh đó, thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam được nhìn nhận trên bốn khía cạnh: (1) Thông tin đối ngoại trong việc thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới

vào Việt Nam; (2) Thông tin đối ngoại trong đấu tranh dư luận, chống “diễn biến hòa bình”; (3) Thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại; (4) Thông tin đối ngoại trong hoạt động văn hóa đối ngoại.

1. Thông tin đối ngoại trong việc thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam

1.1. Thành công

Thông tin đối ngoại đã phản ánh kịp thời chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội và chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước, những thành tựu phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội và hội nhập quốc tế của Việt Nam. Qua đó, công tác thông tin đối ngoại giúp dư luận bên ngoài hiểu rõ hơn, đúng hơn về Việt Nam, thu hút sự quan tâm và gây ấn tượng tốt đẹp với bạn bè quốc tế về Việt Nam. Những thành tựu của đất nước ta trong phát triển kinh tế - xã hội, xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống nhân dân luôn được các cán bộ thông tin đối ngoại cập nhật tin tức trong nước và quốc tế. Một số thành tựu khác có thể kể đến như: *một là*, việc Việt Nam bảo vệ thành công Báo cáo Kiểm điểm định kỳ phổ cập (UPR) trước Hội đồng Nhân quyền Liên hợp quốc đã góp phần thay đổi cách nhìn nhận và đánh giá của nhiều nước về Việt Nam theo hướng khách quan và toàn diện hơn; *hai là*, việc xuất

bản Sách trắng Quốc phòng đã đáp ứng các yêu cầu ở trong nước và quốc tế tìm hiểu về chính sách quốc phòng của ta; *ba là*, tuyên truyền về kết quả phân giới cắm mốc biên giới trên đất liền cùng với việc ký và đưa vào thực hiện ba văn kiện pháp lý giữa Việt Nam - Trung Quốc, tiến trình phân giới cắm mốc với Lào và Campuchia, bảo vệ chủ quyền biển, đảo đã được triển khai tích cực với tư liệu phù hợp đến nhiều đối tượng, góp phần tăng thêm nhận thức đúng đắn về chủ quyền biên giới lãnh thổ của đất nước, tạo được sự đồng thuận trong xã hội và sự tin tưởng của nhân dân đối với chính sách của Đảng và Nhà nước ta, đồng thời cơ bản giải tỏa được một số băn khoăn, hoài nghi trong dư luận.

Một trong những đơn vị đi đầu trong việc thông tin và truyền thông về đường lối, chủ trương, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam là Bộ Ngoại giao. Hội nghị Ngoại giao lần thứ 30 năm 2018 được thực hiện bởi Bộ Ngoại giao đã cho thấy cơ quan này rất thành công trong việc thực hiện sứ mệnh này. Hội nghị Ngoại giao lần thứ 30 đã thông tin, truyền thông rộng rãi đến người dân trong nước và công chúng quốc tế về chủ trương, chiến lược đối ngoại của đất nước. Đã có hơn 50 sản phẩm truyền thông đa dạng không chỉ là các bài viết, trả lời phỏng vấn của Lãnh đạo Bộ và các đại sứ mà còn có các buổi talk show, tọa đàm trực tuyến về những câu chuyện hậu trường, những đóng góp và hy sinh thầm

lặng của người cán bộ ngoại giao¹... Cùng trong dịp này, báo Thế giới và Việt Nam cũng có những hình thức truyền thông rất mới và hiệu quả, tác chiến trực tiếp, góp phần vào thành công của Hội nghị cũng như quảng bá hình ảnh của Bộ Ngoại giao.

Việc gắn thông tin đối ngoại với truyền thông, quảng bá các sự kiện quan trọng của đất nước là một thế mạnh của nước ta, góp phần đem hình ảnh Việt Nam ra thế giới một cách tự nhiên và thuyết phục. Hoạt động thông tin đối ngoại, nhất là qua các sự kiện quan trọng gần đây như: APEC Việt Nam 2017; hội nghị thường niên Diễn đàn Nghị viện châu Á - Thái Bình Dương; Diễn đàn Kinh tế thế giới về ASEAN 2018; Hội nghị cấp cao Hoa Kỳ - Triều Tiên lần hai; Đại lễ Phật đản Liên hợp quốc - Vesak 2019, Diễn đàn Du lịch ASEAN 2019, Hội nghị Tư lệnh Cảnh sát các nước ASEAN lần thứ 39 (ASEANAPOL 39)... đã ghi những dấu ấn đậm nét, được quốc tế đánh giá cao, thể hiện rõ năng lực, trách nhiệm, uy tín và vị thế của Việt Nam trong việc tham gia xử lý các vấn đề mang tính khu vực và toàn cầu. Năm 2020 cũng là năm Việt Nam đảm nhiệm vai trò Chủ tịch ASEAN, Ủy viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc, Việt Nam tiếp tục thành công trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế

1. Lê Thị Thu Hằng: *Một năm thành công của thông tin đối ngoại*, <https://baoquocte.vn/mot-nam-thanh-cong-cua-thong-tin-doi NGOAI-86662.html>, truy cập ngày 06/7/2020.

giới trong vai trò mới, với vị thế mới. Trong giai đoạn 2019 - 2020, công tác thông tin đối ngoại đã bám sát tinh thần của Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII tích cực, chủ động trong các hoạt động ngoại giao đa phương, đặc biệt là trong các vấn đề có lợi ích sát sườn với Việt Nam. Chúng ta không chỉ tham gia các hoạt động đa phương đơn thuần, mà còn tích cực đóng góp để xây dựng, định hình các thể chế, luật lệ, chuẩn mực đa phương. Điều này được thể hiện rõ nhất trong năm APEC Việt Nam 2017. Việt Nam cũng rất năng động, tích cực trong các cơ chế của ASEAN, hợp tác tiểu vùng Mê Kông; đảm nhiệm ngày càng nhiều các trách nhiệm quốc tế như gìn giữ hòa bình của Liên hợp quốc (PKO), Hội đồng nhân quyền và tích cực chia sẻ kinh nghiệm với quốc tế các vấn đề nổi lên như chống dịch Covid-19 năm 2019, 2020...

Ngoài những thành tựu đã kể ở trên, không thể không nhắc đến thành tựu mà trước đây chưa từng có “tiền lệ”, đó là sự thành công của truyền thông đối ngoại của Việt Nam trong công tác thông tin, quảng bá rộng rãi chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam trong phòng, chống dịch Covid-19. Ngay từ khi dịch xuất hiện vào cuối năm 2019, công tác thông tin nhanh chóng về phòng, chống Covid-19 đã được triển khai hiệu quả trên tất cả các hình thức truyền thông như trên báo chí, truyền thông qua tin nhắn SMS, truyền thông trên tất cả các loại hình mạng xã hội, các ứng dụng trên nền tảng Internet, truyền thông trực tiếp trong cộng

đồng... Bên cạnh đó, công tác truyền thông, thông tin đối ngoại được triển khai chủ động, đồng bộ, tạo hiệu ứng lan tỏa rộng rãi và được quốc tế ghi nhận, đánh giá cao. Báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông tại Hội nghị Sơ kết công tác thông tin, tuyên truyền về phòng, chống dịch Covid-19 ngày 16/6/2020 cho biết từ ngày 01/02/2020 đến 31/5/2020, báo chí đã đăng tải tổng số 560.048 tin, bài về dịch Covid-19, trong đó, về sắc thái, tin tích cực chiếm tỷ lệ 41,96%; trung lập chiếm tỷ lệ 35,47%, tin tiêu cực chiếm tỷ lệ 22,56%. Khi Việt Nam bước sang trạng thái “bình thường mới”, tỷ lệ tin bài liên quan đến dịch Covid-19 vẫn được các cơ quan báo, đài tiếp tục duy trì từ 28-40% tỷ lệ tin, bài về phục hồi, phát triển kinh tế nhưng không chủ quan trong phòng, chống dịch bệnh¹. Trong 5 tháng đầu năm 2020, trên không gian mạng Việt Nam có gần 17 triệu đề cập (dòng trạng thái, bình luận) liên quan tới tình hình dịch Covid-19 ở Việt Nam với những thông tin chủ yếu mang tính tích cực từ trong nước và bạn bè nước ngoài, góp phần truyền thông đối ngoại khẳng định những thành tựu chống dịch, nghĩa tình của đất nước, nhân dân Việt Nam đối với việc chia sẻ kinh nghiệm chống dịch, hỗ

1. Bộ Y tế: *Hội nghị sơ kết sơ kết công tác thông tin, tuyên truyền về phòng, chống dịch COVID-19*, https://moh.gov.vn/tin-noi-bat/-/asset_publisher/3Yst7YhbkA5j/content/hoi-nghi-so-ket-so-ket-cong-tac-thong-tin-tuyen-truyen-ve-phong-chong-dich-covid-19, truy cập ngày 07/01/2020.

trợ hiệu quả chống dịch cho nước khác. Đảng và Nhà nước ta đã chủ động thực hiện tốt thông tin đối ngoại, tuyên truyền những nỗ lực thành tựu Việt Nam trong phòng, chống dịch, đồng thời xây dựng hình ảnh Việt Nam là điểm đến an toàn, hấp dẫn, năng động và giàu tiềm năng trong mắt các nhà đầu tư và bạn bè quốc tế. Từ tháng 7/2020 trở đi đến cuối năm, các ban, ngành và toàn xã hội lại tiếp tục bình tĩnh, thận trọng, tích cực, nỗ lực chống dịch Covid-19, đảm bảo an toàn cho người dân trong nước, những người trở về nước, người nước ngoài, để hạn chế ảnh hưởng từ các hệ quả của bệnh dịch đối với sự phát triển của đất nước.

Một trong những thành tựu khác không thể không nhắc đến đó là Đảng và Nhà nước ta đã chú trọng tranh thủ báo chí nước ngoài để đưa thông tin về Việt Nam ra thế giới.

"Phải đặc biệt chú ý đội ngũ nhà báo nước ngoài thường trú ở nước ta, các sứ quán, cơ quan đại diện quốc tế và nước ngoài, doanh nghiệp nước ngoài làm ăn tại Việt Nam... vì họ là "sứ giả" có sứ mệnh thu thập thông tin của Việt Nam để phát về nước họ"¹. Ngoài việc tạo thuận lợi cho hơn 1.500 phóng viên nước ngoài vào Việt Nam hoạt động báo chí hằng năm và hằng trăm phóng viên vào đưa tin các sự kiện lớn, Việt Nam đã tăng cường chủ động hợp

1. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012, tr. 46.

tác với báo chí, truyền hình nước ngoài ra phụ trương, làm phóng sự về Việt Nam. Trong năm 2019, những thông tin về Việt Nam bên lề Hội nghị Thượng đỉnh Hoa Kỳ - Triều Tiên lần hai đã đem lại vị thế mới, nâng tầm cao mới cho đất nước. Truyền thông quốc tế đã truyền tải thông điệp mạnh mẽ của Việt Nam đến cộng đồng quốc tế về sự vươn lên, sự sẵn sàng của Việt Nam trong việc phát huy hơn nữa vai trò xây dựng, tích cực đóng góp vào công việc chung của khu vực và thế giới, một tinh thần kiến tạo hòa bình. Năm 2020, trong bối cảnh dịch Covid-19 đang lan rộng ra toàn thế giới thì bài hát “Ghen Cô Vy” của Việt Nam mang thông điệp giúp người dân tự bảo vệ mình trước đại dịch đã gây sốt khắp cộng đồng mạng, và lên cả kênh truyền hình nổi tiếng của Hoa Kỳ, Pháp. Bài hát được cho là giúp tạo “sức mạnh mềm” cho Việt Nam, quảng bá hình ảnh Việt Nam mạnh mẽ ra thế giới một cách tự nhiên, lôi cuốn và đầy sức thuyết phục. “Ghen Cô Vy” và thành công của Việt Nam trong phòng, chống dịch Covid-19 đã nâng cao vị thế của Việt Nam, đem lại sự tin cậy của cộng đồng thế giới đối với Việt Nam, để lại trong họ ấn tượng tốt đẹp về Việt Nam.

1.2. Hạn chế

Thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới tuy được chú trọng nhưng vẫn còn một số hạn chế như: nội dung và hình thức đưa tin thiếu sự sáng tạo, đổi mới; việc

sử dụng truyền thông mới như mạng xã hội để tiếp cận công chúng nước ngoài hay cộng đồng Việt kiều còn hạn chế, nhiều bất cập.

Thông tin về thế giới vào Việt Nam có lúc còn thiếu chọn lọc, thiếu nhạy cảm chính trị, thiếu chuyên môn. Việc quản lý thông tin về thế giới vào Việt Nam còn chồng chéo giữa các ngành, các cấp. Một số thế lực thù địch đã lợi dụng công tác quản lý thông tin về thế giới vào Việt Nam còn nhiều bất cập để chống phá, gây hiểu lầm, gây hoang mang dư luận đối với vấn đề Việt Nam và thế giới.

2. Thông tin đối ngoại trong đấu tranh dư luận, chống “diễn biến hòa bình”

2.1. Thành công

Công tác thông tin đối ngoại đã góp phần nhận dạng và làm rõ các âm mưu, thủ đoạn của các thế lực thù địch chống phá Việt Nam trong thời gian gần đây. Về bản chất, mục tiêu của các thế lực chống phá bao gồm:

Một là, do các mâu thuẫn về quyền lợi quốc gia, dân tộc từ trong quá khứ tồn tại cho đến nay của một số thế lực chính trị, nhà cầm quyền nước khác đối với nước ta.

Hai là, mục tiêu của họ có thể có nhiều hướng: Không muốn Việt Nam mạnh lên, không muốn Việt Nam ổn định chính trị để phát triển đất nước. Có thế lực muốn Việt Nam rối loạn hoặc phải nằm trong quỹ đạo điều khiển của họ.

Ba là, thủ đoạn của các thế lực thù địch chống phá ta là tổng hợp các phương thức, biện pháp được tiến hành trên tất cả các lĩnh vực, bao gồm: chính trị, kinh tế, tư tưởng, văn hóa, xã hội, ngoại giao, khoa học, giáo dục... và khi cần thì dùng các biện pháp quân sự, trong đó họ dùng cả biện pháp phá hoại về tư tưởng, văn hóa, báo chí truyền thông; đây được coi là những mũi dùi nhọn xoáy sâu, liên tục, hòng làm tan rã niềm tin, gây hỗn loạn về tâm lý.

Bốn là, các thủ đoạn và phương thức chủ yếu của các thế lực xấu thường dùng để chống phá Việt Nam là: (1) Chúng thường sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng, mạng Internet, sách báo, tạp chí từ nước ngoài tuyên truyền, xuyên tạc, tung tin bịa đặt, bóp méo sự thật làm xói mòn niềm tin của Nhân dân ta đối với chế độ. Có thế lực trong quan hệ ngoại giao, báo chí chính thống thì nói một đằng nhưng ngầm chỉ đạo các báo chí địa phương, báo lá cải... của họ để vu cáo, nói xấu, thậm chí gây căng thẳng các điểm nóng thuộc chủ quyền của ta, kích động tinh thần dân tộc cực đoan, dùng chính sách mập mờ thiếu minh bạch để gây khó xử cho các nước nhỏ như Việt Nam; (2) Kích động vấn đề dân chủ, nhân quyền, tôn giáo, dân tộc để gây sức ép chính trị, hình thành xu hướng ly khai, đối lập nhân dân với hệ thống chính quyền nhà nước; (3) Ra sức tạo dựng và thúc đẩy những nhân tố phản động, chống đối từ bên trong là chính, gắn kết với các lực lượng chống đối từ bên ngoài, hòng làm cho đất nước ta lâm vào khủng hoảng toàn diện, từng bước chuyển

hóa chế độ chính trị theo quỹ đạo do nước ngoài chi phối; (4) Sử dụng văn hóa đồi trụy, phản động để đầu độc quần chúng và thế hệ thanh niên nước ta, để thế hệ trẻ chông chênh, không có lý tưởng, giảm sút tinh thần yêu nước; (5) Một thủ đoạn cực kỳ nguy hiểm của các thế lực phản động là âm mưu làm cho xã hội ta tự thay đổi, diễn biến theo ý đồ của nước ngoài. Tất cả các mũi tấn công trên đều nhằm tham thấu và phát triển các nhân tố yếu kém trong lòng xã hội ta; thúc đẩy sự hình thành xã hội tiêu thụ cực đoan; dưới tác động của hàng hóa xa xỉ, nguồn vốn đầu tư nước ngoài thiếu chính đáng (ví dụ như dùng mánh khéo để trúng thầu), hàng hóa buôn lậu, hình thành tâm lý sùng bái đồng tiền, phát triển lối sống thực dụng, lạnh lùng, thiếu văn hóa. Chúng ngầm hỗ trợ doanh nghiệp xấu tư lợi, phá hỏng môi trường sinh thái, kích động các mâu thuẫn trong xã hội, chia rẽ dân tộc, tôn giáo,... để làm cho Việt Nam suy yếu dần.

Công tác thông tin đối ngoại góp phần đấu tranh bác bỏ những luận điệu sai trái, áp đặt, vu khống về vi phạm dân chủ, nhân quyền, tôn giáo ở Việt Nam:

Bộ Ngoại giao và các bộ có đơn vị chức năng thông tin đối ngoại đã góp phần chỉ đạo công tác đấu tranh dư luận, xây dựng nhiều kế hoạch, đề án; hướng các luận văn thạc sĩ, tiến sĩ nghiên cứu liên quan đến thông tin đối ngoại; xuất bản tài liệu, trực tiếp và giúp các lực lượng thông tin đối ngoại làm rõ tình hình tự do tôn giáo, bình đẳng dân tộc, tôn trọng nhân quyền, mở rộng dân chủ ở nước ta,

nhất là xử lý các vụ việc nhạy cảm. Phát hiện và ngăn chặn những thông tin phản động, xấu, độc từ nước ngoài chuyển vào nước ta qua mạng Internet, sóng phát thanh, các ấn phẩm.

Trong lĩnh vực này, Bộ Ngoại giao đã làm tốt chức năng của người phát ngôn trong nhiều sự kiện, đã góp phần rất lớn bày tỏ lập trường, bác bỏ những luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực thù địch ở nước ngoài, mở các website về thông tin báo chí, về Đảng, Chính phủ, các bộ, ngành Việt Nam, cung cấp nhanh nhất, chính xác nhất lập trường quan điểm của ta cho các đối tượng, góp phần giảm tác dụng của một số cơ quan báo chí nước ngoài cố ý bóp méo hoặc trích dẫn không đầy đủ về lập trường, quan điểm của ta. Các tạp chí Quê hương, tuần báo Thế giới và Việt Nam, Tạp chí Đối ngoại của Ban Đối ngoại Trung ương, Tạp chí Thông tin đối ngoại của Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại... đã góp phần không nhỏ trong việc chuyển tải thông tin có định hướng, giúp dư luận hiểu đúng hơn về tình hình Việt Nam trong việc bảo vệ chủ quyền hợp pháp trên Biển Đông, tăng cường tình hữu nghị, đoàn kết với các nước láng giềng, hợp tác hiệu quả với các đối tác chiến lược toàn diện và các đối tác chiến lược trong từng lĩnh vực...

Những năm gần đây, âm mưu can thiệp ngầm, hoạt động chống phá của các thế lực phản động bên ngoài ở một số địa bàn (Tây Nguyên, Tây Nam Bộ, Tây Bắc...), của các phần tử cơ hội, thoái hóa trong nước tiếp tục diễn ra

phức tạp. Phối hợp với các đơn vị, Bộ Ngoại giao đã làm nòng cốt tổ chức tốt đấu tranh dư luận, giúp cho các địa phương, các báo, đài có phương hướng xử lý và thông tin. Tính chiến đấu trong hoạt động thông tin đối ngoại ngày một nâng cao: các lực lượng thông tin đối ngoại nước ta đã tập trung, góp phần làm rõ và đấu tranh với mọi âm mưu của các thế lực thù địch tác động vào văn hóa, tư tưởng của Nhân dân; hoạt động chống phá ta ở các địa bàn như Tây Nguyên, Tây Bắc, kể cả việc "dùng bọn người vượt biên trái phép di cư sang nước ngoài; đả kích, tìm cách chống đối, cô lập Việt Nam tại các diễn đàn quốc tế, kích động các phần tử phản động đội lốt tôn giáo, dân tộc vu cáo chế độ; lấn lướt, tranh chấp chủ quyền biển, đảo với Việt Nam trái với luật pháp quốc tế; dùng các công cụ truyền thống (gián điệp, hối lộ, mua chuộc...) kết hợp với các công cụ mới (công nghệ thông tin, tài chính, do thám hiện đại vũ trụ, dưới đại dương...) để tấn công Việt Nam"¹.

Công tác thông tin đối ngoại đã thực hiện tốt các quy định của Ban Chỉ đạo thông tin đối ngoại về phối hợp xử lý thông tin, kịp thời đưa ra các biện pháp vô hiệu hóa ý đồ của địch. Xử lý các vấn đề nhạy cảm trong đấu tranh dư luận, xác định được trọng tâm là đấu tranh với những âm mưu, ý đồ chống phá nước ta, nhất là vấn đề “dân chủ - nhân quyền”, “tôn giáo”, “dân tộc”, “tự do báo chí cực đoan”.

1. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012, tr. 225-226.

Bộ Thông tin và Truyền thông trong công tác tuyên truyền về thành tựu quyền con người tại Việt Nam đã có rất nhiều sáng kiến. Năm 2018 - 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại, Ban Chỉ đạo về Nhân quyền của Chính phủ, Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Bộ Công Thương, Bộ Tư pháp và các bộ, ngành, địa phương liên quan thực hiện “Đề án Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền về quyền con người ở Việt Nam”. Về vấn đề nhân quyền, bác bỏ các luận điệu thù địch, Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại đã chỉ rõ: Thực hiện tốt chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về đấu tranh nhân quyền bao gồm: (1) Nâng cao năng lực lý luận của ta, đấu tranh với các luận điệu xấu cần có lập luận chặt chẽ, sắc bén, có hệ thống và tính thuyết phục hơn; (2) Chỉ đạo một số cơ quan chức năng, một số báo đài ngoại tăng cường tin về việc xử lý các vấn đề nhạy cảm (các vụ án phức tạp, vấn đề tôn giáo, dân tộc,...), yêu cầu Hoa Kỳ phải đưa Việt Nam ra khỏi danh sách các nước cần quan tâm đặc biệt về tôn giáo, coi đây là biện pháp giải tỏa, giảm sức ép từ bên ngoài; tăng cường phổ biến các nghị định về tôn giáo, chỉ thị của Thủ tướng về đạo Tin Lành; (3) Các phương tiện truyền thông đẩy mạnh truyền thông, quảng bá, phát huy nội dung Sách trắng nhân quyền khi công bố; (4) Xuất bản thêm các ấn phẩm chuyên đề, các bộ tài liệu đề cập chuyên sâu về thành tựu nhân quyền, dân chủ, dân tộc, tôn giáo; (5) Chủ động, nhạy bén trong đấu tranh bác bỏ luận điệu xuyên tạc,

chống phá ta của các thế lực cơ hội, thù địch, nhất là các luận điệu tác động đến đường lối, nhân sự các đại hội của Đảng ta; (6) Tổ chức một số cuộc gặp mặt trao đổi kinh nghiệm về nâng cao chất lượng đấu tranh dư luận trên báo chí đối ngoại.

Thông qua tuyên truyền Luật Biên giới quốc gia và việc phê chuẩn Hiệp định phân định Vịnh Bắc Bộ, thông qua gặp gỡ báo chí và bạn bè nước ngoài, Việt Nam đã và đang tích cực phổ biến, khẳng định chủ quyền lãnh thổ Việt Nam trên đất liền và biển, đảo. Trong bối cảnh tình hình Biển Đông diễn biến phức tạp, nghiêm trọng nhất trong 5 năm qua (2015 - 2020), chúng ta đã đánh giá đúng tình hình, đấu tranh kịp thời, xử lý tinh táo, sáng suốt, kiên quyết, kiên trì bảo vệ vững chắc chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ, các quyền và lợi ích chính đáng của Việt Nam trên biển. Đặc biệt, mặc dù thời gian qua, có nước đã tiến hành cải tạo đảo/dá trái phép ở Biển Đông, đã tiến hành quân sự hóa ô ạt các đảo nhân tạo đã chiếm đóng trái phép, đã có nhiều hành động chèn ép, vi phạm chủ quyền, quyền chủ quyền, quyền tài phán của nước ta, nhưng chúng ta đã khéo léo, kiên trì, kiên quyết đấu tranh bằng nhiều hình thức, biện pháp phù hợp, được cộng đồng quốc tế đánh giá cao, vừa bảo vệ được độc lập, chủ quyền, quyền chủ quyền, vừa giữ vững được môi trường hòa bình, ổn định để phát triển đất nước. Việt Nam với tinh thần xây dựng, tuân thủ luật pháp quốc tế đã và đang cùng ASEAN và Trung Quốc tích cực tham gia đàm phán về Bộ Quy tắc

ứng xử Biển Đông (Code of Conduct - COC), đẩy mạnh trao đổi về phân định vùng đặc quyền kinh tế với Indonesia, tiếp tục duy trì các cơ chế đàm phán với Trung Quốc ở khu vực ngoài cửa Vịnh Bắc Bộ và tích cực nghiên cứu các khả năng hợp tác cùng phát triển¹. Trong giai đoạn 2018 - 2020, Bộ Ngoại giao phối hợp với Bộ Quốc phòng, Bộ Tài nguyên và Môi trường, các bộ, ngành, địa phương liên quan thực hiện Đề án tổng thể tuyên truyền bảo vệ chủ quyền của Việt Nam ở Biển Đông; Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì xây dựng và tổ chức thực hiện “Đề án thông tin, tuyên truyền về bảo vệ và phát triển bền vững biển, đảo Việt Nam giai đoạn 2018 - 2020”.

Về việc khẳng định chủ quyền lãnh thổ Việt Nam trên đất liền, tính đến năm 2020, Việt Nam và Campuchia đã hoàn thành hơn 84% việc phân giới cắm mốc và đang xúc tiến hoàn tất văn kiện ghi nhận những kết quả đã đạt được. Ngoài ra, chúng ta cũng đã hoàn thành việc tăng dày, tôn tạo mốc giới với Lào; đang triển khai việc thực hiện Nghị định thư và Hiệp định quy chế biên giới Việt - Lào. Trong giai đoạn 2017 - 2020, Bộ Ngoại giao phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương, các bộ liên quan, các tỉnh biên giới Việt Nam - Campuchia

1. PGS.TS. Nguyễn Vũ Tùng: *Thực trạng công tác đối ngoại thời gian qua và những vấn đề đặt ra*, <http://hdll.vn/vi/nghien-cuu-trao-doi/thuc-trang-cong-tac-doi-ngoai-thoi-gianqua-va-nhung-van-de-dat-ra.html>, truy cập ngày 01/7/2020.

tổ chức thực hiện Đề án Tuyên truyền vấn đề biên giới trên đất liền Việt Nam - Campuchia giai đoạn 2017 - 2020. Cũng trong giai đoạn này Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì tổ chức các sự kiện thông tin, tuyên truyền, xuất bản các xuất bản phẩm và các sản phẩm thông tin đối ngoại, chú trọng tăng cường công tác thông tin đối ngoại với Lào và Campuchia để triển khai các đề án của Chính phủ. Bộ Quốc phòng, đặc biệt là Cục Dân vận và tuyên truyền đặc biệt, Quân chủng Hải quân và bộ đội biên phòng đã trực tiếp làm công tác tuyên truyền đối ngoại ở những địa bàn gian khổ và khó khăn nhất của Tổ quốc - vùng biển, đảo và biên giới. Hàng vạn cán bộ, chiến sĩ đã kiên nhẫn đối mặt tuyên truyền, giải thích cho các đối tác và đối tượng nước ngoài về chính sách, pháp luật, chủ quyền Việt Nam, góp phần xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và xây đắp tình hữu nghị với nhân dân cả nước.

Như vậy, các cấp, các ngành, địa phương, đơn vị đã rất nỗ lực, cố gắng trong việc tăng cường hoạt động thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo, phân giới, cắm mốc và quản lý biên giới trên đất liền. Công tác thông tin đối ngoại đã phản ánh khách quan, trung thực, đầy đủ, kịp thời và sâu sắc về một Việt Nam “là bạn, là đối tác tin cậy và là thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế”. Công tác tuyên truyền biển, đảo và biên giới trên đất liền đã bám sát tình hình thực tế, triển khai thường xuyên, liên tục, góp phần nâng cao

nhận thức của cán bộ, đảng viên và quần chúng nhân dân về các vấn đề liên quan đến biên giới, biển, đảo; góp phần củng cố sự đồng thuận trong xã hội về các chủ trương, biện pháp xử lý của Đảng, Nhà nước ta và giữ gìn an ninh trật tự, an toàn xã hội; góp phần tăng cường sự ủng hộ của cộng đồng và bạn bè quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của ta ở Biển Đông¹.

Công tác bồi dưỡng, đào tạo cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại đã có chuyển biến lớn, góp phần nâng cao khả năng ứng đáp trong đấu tranh dư luận, chống “diễn biến hòa bình”. Chúng ta đã khẳng định được đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, xử lý tương đối cân bằng quan hệ với các nước lớn... Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại Trung ương đã tổ chức hàng trăm lớp tập huấn nghiệp vụ thông tin đối ngoại đầu tiên cho các cán bộ thông tin đối ngoại toàn quốc. Thực hiện ý kiến chỉ đạo của Đảng, Nhà nước, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã giao cho Học viện Ngoại giao mở khoa đào tạo cử nhân truyền thông quốc tế (từ năm học 2010 đến nay đều

1. Võ Văn Thuởng: Phát biểu tại “*Hội nghị toàn quốc tổng kết công tác thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo, phân giới, cắm mốc, quản lý biên giới năm 2019 và triển khai nhiệm vụ năm 2020*”, *Gắn thông tin đối ngoại với tuyên truyền các sự kiện quan trọng của đất nước*, <https://www.moha.gov.vn/danh-muc/gan-thong-tin-doi-ngoai-voi-tuyen-truyen-cac-su-kien-quan-trong-cua-dat-nuoc-41450.html>, truy cập ngày 02/7/2020.

tuyển mỗi năm 100 sinh viên trở lên). Các đợt khảo sát thông tin đối ngoại tại địa bàn địa phương (theo thứ tự/định kỳ/thường xuyên/đột xuất) đã giúp hình thành nền nếp và quy trình khảo sát công tác sau này, đặc biệt giúp cho các địa phương đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại trên các địa bàn nhạy cảm.

Công tác thông tin đối ngoại cũng góp phần nâng cao bản lĩnh, tính chuyên nghiệp và sự phối hợp đồng bộ trong hoạt động thông tin đối ngoại như: Kịp thời uốn nắn những hiểu biết sai lệch của nước ngoài (kể cả cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài) về tình hình và chính sách của ta; đấu tranh bác bỏ sự xuyên tạc của các thế lực xấu, đấu tranh bảo vệ chủ quyền lãnh thổ và an ninh quốc gia. Nắm bắt dư luận, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch là nhiệm vụ của mọi ngành, mọi cấp, lãnh đạo các cấp cần chủ động tham gia thông tin cho các đối tác nước ngoài, báo chí đối ngoại có vai trò quan trọng giới thiệu hình ảnh chân thực và tươi đẹp của Việt Nam ra thế giới. Cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại cũng thực hiện tốt Nghị quyết Trung ương 4 khóa XI và khóa XII về tăng cường xây dựng, chỉnh đốn Đảng, ngăn chặn, đẩy lùi sự suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống, những biểu hiện "tự diễn biến", "tự chuyển hóa", gắn với việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh.

Tóm lại, công tác thông tin đối ngoại trong nhiều năm qua với hình thức sáng tạo, đa dạng, nội dung phong phú đã góp phần đấu tranh, tạo mặt trận dư luận cũng như đồng thuận cao trong xã hội đối với sự nghiệp bảo vệ chủ quyền biển, đảo, biên giới lãnh thổ; đấu tranh, phản bác những thông tin, luận điệu sai trái về tình hình Việt Nam; nắn và dự báo các tình huống có thể bị lợi dụng, xuyên tạc, từ đó tham mưu chỉ đạo các cơ quan liên quan chủ động cung cấp các lập luận, lý lẽ đấu tranh phản bác thuyết phục, khoa học, tuyên truyền, khẳng định những nỗ lực và thành tựu của Việt Nam về bảo đảm quyền con người, tự do tín ngưỡng, tôn giáo, thúc đẩy giao lưu, hợp tác quốc tế về tôn giáo; phát huy tối đa tiếng nói khách quan của phóng viên, các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam cũng như vai trò của cộng đồng người Việt ở nước ngoài nhằm xây dựng kênh thông tin đa chiều, có tính thuyết phục cao, góp phần đấu tranh phản bác các luận điệu xuyên tạc về Việt Nam. Điểm nổi bật là, trong những năm gần đây, công tác thông tin đối ngoại đã góp phần tăng cường công tác theo dõi, tổng hợp ý kiến đánh giá, nhận định của Chính phủ các nước, các tổ chức quốc tế, giới học giả, chuyên gia, báo chí nước ngoài về Việt Nam, nhất là đối với các vấn đề, sự kiện quan trọng, đột xuất, nhạy cảm. Từ đó, tham mưu với lãnh đạo Đảng, Nhà nước chỉ đạo triển khai các giải pháp, đối sách ứng xử phù hợp, kết hợp thông tin tuyên truyền với đấu tranh phản

bác các quan điểm sai trái, các hành vi lợi dụng xuyên tạc về các sự kiện chính trị, đối ngoại, văn hóa của đất nước¹... Đặc biệt từ 2015 đến nay, Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại Trung ương đã tổ chức giải thưởng toàn quốc về thông tin đối ngoại hàng năm, đem lại sự khích lệ, động viên, thúc đẩy phát triển báo chí, sách có nội dung thông tin đối ngoại đối với đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp trong lĩnh vực thông tin đối ngoại.

2.2. Hạn chế

Công tác thông tin đối ngoại trong đấu tranh dư luận, chống mưu toan tác động bằng văn hóa, tư tưởng của các thế lực xấu thời gian qua còn một số hạn chế như sau:

Một là, nhận thức về vai trò, nhiệm vụ của công tác thông tin đối ngoại chưa thật sự có sự chuyển biến phù hợp với diễn biến tình hình hiện nay và sắp tới, có đơn vị chưa có sự đầu tư, quan tâm thích đáng cho công tác này.

Hai là, nhận thức của một bộ phận cấp ủy, cán bộ quản lý chưa đầy đủ, chưa xác định được đúng tầm quan trọng của việc triển khai thường xuyên, liên tục các nội dung công tác thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo và biên giới trên đất liền. Việt Nam vẫn còn thiếu những cán bộ vừa sắn sỏi về chính trị, tinh thông nghiệp vụ và

1. Công tác thông tin đối ngoại thể hiện sự chủ động, tích cực, <http://dangcongsan.vn/thoi-su/cong-tac-thong-tin-doi-ngoai-the-hien-su-chu-dong-tich-cuc-545207.html>, ngày truy cập 02/7/2020.

giỏi ngoại ngữ, có tầm nhìn quốc tế, viễn kiến sâu rộng để đánh giá nhanh, chính xác tình hình và có quyết sách đúng đắn, đưa tin kịp thời, chính xác, có hiệu quả cao trong đấu tranh dư luận, phản bác các luận điệu sai trái, chống phá của các thế lực thù địch.

Ba là, nội dung, phương thức tuyên truyền chưa đáp ứng được nhu cầu của từng nhóm đối tượng, địa bàn. Chưa khai thác hiệu quả lợi thế của công nghệ thông tin, phương thức truyền thông mới trên Internet, mạng xã hội. Công tác thông tin đối ngoại chưa được đầu tư đúng mức và thực hiện thường xuyên với các hình thức và nội dung thích hợp, nhất là những vấn đề nhạy cảm mà dư luận bên ngoài quan tâm như vấn đề biên giới quốc gia, dân tộc, dân chủ, nhân quyền, chống tham nhũng, vì vậy dẫn đến việc nhiều người nước ngoài và kể cả cộng đồng người Việt ở nước ngoài chưa có đủ thông tin khách quan, trung thực, bị chi phối bởi thông tin xấu, bị các thế lực thù địch lợi dụng tuyên truyền những quan điểm sai trái, không có lợi cho ta trong đấu tranh dư luận, dễ dàng rơi vào thế bị động, chạy theo sự việc.

Bốn là, đầu tư cho các hoạt động thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo và phân giới, cắm mốc, quản lý biên giới chưa tương xứng... Nhận thức của một bộ phận cấp ủy, cán bộ quản lý chưa đầy đủ, chưa xác định được đúng tầm quan trọng của việc triển khai thường xuyên, liên tục các nội dung công tác thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo và biên giới trên đất liền; công tác phối

hợp, nhất là trong xử lý các vấn đề đột xuất, phức tạp, nhạy cảm có lúc còn bị động; nội dung, phương thức tuyên truyền chưa đáp ứng được nhu cầu của từng nhóm đối tượng, địa bàn; chưa khai thác hiệu quả lợi thế của công nghệ thông tin, phương thức truyền thông mới trên Internet, mạng xã hội; đầu tư cho các hoạt động thông tin đối ngoại, tuyên truyền biển, đảo và phân giới, cắm mốc, quản lý biên giới chưa tương xứng.

Năm là, về lý luận, những lập luận trong đấu tranh dư luận còn chung chung, chưa sắc bén, chưa chặt chẽ, tính thuyết phục chưa cao, có những vấn đề mới đòi hỏi tư duy mới nhưng vẫn dùng lập luận cũ không còn phù hợp...

Sáu là, về phối hợp thực hiện, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan hữu quan, vì vậy làm hạn chế tính chủ động, nhanh nhạy trong đấu tranh chống lại các luận điệu vu cáo, chống phá ta của các thế lực thù địch. Trong công tác đấu tranh dư luận, sự phối hợp thông tin đối nội và thông tin đối ngoại chưa nhịp nhàng, dư luận và các hằng tin nước ngoài vẫn thường lấy thông tin qua các báo tiếng Việt của ta, trong đó có rất nhiều vụ việc tham nhũng, tiêu cực, tội phạm,... đã bị họ trích dẫn b López, hoặc do một số bài báo phản ánh sai lệch bị họ lợi dụng, làm cho đấu tranh chính diện của ta đôi lúc gặp khó khăn. Việc đối phó và xử lý các hoạt động thông tin, xuất bản, phát hành không hợp pháp hoặc thiếu thiện chí của các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam tuy đã được làm thường xuyên nhưng vẫn còn lúng túng, bức tường lửa

ngăn các thông tin xấu, độc trên mạng Internet chưa thật hiệu quả.

Bảy là, đấu tranh dư luận còn chậm, bị động vì thông tin, nội dung chưa sắc bén. Công tác xử lý các vấn đề đột xuất, phức tạp, nhạy cảm có lúc còn bị động.

3. Thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại

Ngày nay, toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế là xu thế tất yếu của các quốc gia. Trong xu thế ấy, các quốc gia, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam muốn đạt được mức tăng trưởng cao phải tổ chức lại thị trường, cấu trúc lại nền kinh tế theo hướng mở cửa ra bên ngoài, thực hiện có hiệu quả các hoạt động kinh tế đối ngoại. Muốn vậy, một trong những giải pháp đó là phổ biến ra bên ngoài đầy đủ, kịp thời các thông tin về đất nước, con người, đường lối, chính sách kinh tế nhằm thu hút sự quan tâm của nhà kinh doanh, tổ chức tài chính, tiền tệ, chính phủ các nước trên thế giới, nói cách khác là phải thực hiện tốt công tác thông tin đối ngoại. Đối với các doanh nghiệp, thông tin đối ngoại giúp giới thiệu về mình, tạo dựng uy tín, thương hiệu đối với các đối tác nước ngoài, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Điều đáng ghi nhận ở đây là: Năm 2018, trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu suy giảm, kinh tế nước ta tiếp tục tăng trưởng nhanh, đạt trên 7%, cao hơn mức kế hoạch (6,6-6,8%), thuộc nhóm các nước có mức tăng trưởng

cao nhất trong khu vực và trên thế giới; nâng quy mô GDP lên khoảng 266 tỷ đô la Mỹ, bình quân đạt gần 2.800 đô la/người (dân số hơn 96 triệu người)¹. Năm 2020 mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid -19, chính trị - xã hội vẫn ổn định, nhiều lĩnh vực vẫn hoàn thành được chỉ tiêu, công tác đối ngoại, đối nội có nhiều bước phát triển, vai trò vị trí Việt Nam trên trường quốc tế được nâng cao... và chắc chắn một trong những nhân tố đóng góp cho những thành công đó không thể không kể đến vai trò của công tác thông tin đối ngoại.

3.1. Thành công

Những thành tựu của công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại được kể đến như sau:

Công tác thông tin đối ngoại đã góp phần đưa thông tin về tư tưởng chủ yếu của đường lối đối ngoại và hội nhập quốc tế của Đảng và Nhà nước ta đến nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế. Đó là, thực hiện nhất quán đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hợp tác và phát triển, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, nâng cao vị thế đất nước, vì lợi ích quốc gia dân tộc, vì một nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Công tác thông tin đối ngoại góp phần thực

1. Phát biểu của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước tại Hội nghị Chính phủ với các địa phương, <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Toan-van-phat-bieu-cua-Tong-Bi-thu-Chu-tich-nuoc-tai-Hoi-nghi-Chinh-phu-voicac-dia-phuong/83860.vgp>, truy cập ngày 06/7/2020.

hiện thắng lợi đường lối đối ngoại và hội nhập quốc tế từ đó củng cố môi trường hòa bình, tranh thủ tối đa các điều kiện quốc tế thuận lợi để phát triển đất nước nhanh và bền vững, nâng cao đời sống nhân dân, giữ vững độc lập chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ, bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn và phát huy bản sắc dân tộc, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao vị thế và uy tín quốc tế của đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp hòa bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội trên thế giới.

Công tác thông tin đối ngoại góp phần đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái chống phá xuyên tạc đường lối đối ngoại, hội nhập quốc tế. Đây là bộ phận không thể tách rời cuộc đấu tranh chống "diễn biến hòa bình" và đấu tranh phòng, chống "tự diễn biến" "tự chuyển hóa" hiện nay. Đối với các thế lực thù địch, hội nhập quốc tế là nội dung trọng điểm trong chiến lược diễn biến hòa bình của họ, vì vậy, đấu tranh phản bác các quan điểm phản động, sai trái, chống phá, xuyên tạc đường lối đối ngoại hội nhập quốc tế của Đảng và Nhà nước ta là trọng trách hàng đầu của công tác tư tưởng, để làm tròn trọng trách của mình trong cuộc đấu tranh tư tưởng lý luận trong lĩnh vực đối ngoại và hội nhập quốc tế. Chủ thể công tác tư tưởng là các cấp ủy đảng và toàn thể cán bộ, đảng viên, các cấp bộ, ban, ngành, địa phương, doanh nghiệp và Nhân dân cần quán triệt sâu sắc, thống nhất nhận thức về bản chất, mục

tiêu, quan điểm, định hướng chủ yếu trong đường lối hội nhập quốc tế của Đảng ta. Công tác tư tưởng cần nhận dạng và chỉ rõ các chủ thể tiến hành các âm mưu hoạt động chống phá, xuyên tạc đường lối chung xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa và đường lối đối ngoại và hội nhập quốc tế của Đảng và Nhà nước ta. Các chủ thể này là các thế lực thù địch của các nước đế quốc tư bản và các nước theo chủ nghĩa dân tộc hẹp hòi, cực đoan, bành trướng, bá quyền. Để kịp thời nhận diện các quan điểm sai trái của các thế lực thù địch chống phá, xuyên tạc đường lối đối ngoại, hội nhập quốc tế, công tác tư tưởng cần bám sát thực tiễn hoạt động hội nhập của các cấp, các ngành từ Trung ương đến địa phương trên tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, quốc phòng an ninh mới có thể phát hiện các luận điệu, quan điểm sai trái xuyên tạc, vu khống kích động, chống phá đường lối đối ngoại hội nhập quốc tế của ta¹. Tuyên truyền sâu rộng những thành tựu, những điển hình, nhân tố mới trong hội nhập quốc tế là sự bắc bỏ hiệu quả nhất các luận điệu, quan điểm sai trái, chống phá xuyên tạc đường lối đối ngoại, hội nhập quốc tế của Đảng ta.

1 PGS.TS. Đào Duy Quát: *Đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, xuyên tạc đường lối hội nhập quốc tế của Đảng, Nhà nước*, <http://dangcongsan.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/dau-tranh-phan-bac-cac-quan-diem-sai-trai-xuyen-tac-duong-loi-hoi-nhap-quoc-te-cua-dang-nha-nuoc-549836.html>, truy cập ngày 06/7/2020.

Công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại đã huy động được lực lượng thông tin đối ngoại đồng đảo, có chất lượng. Kể từ khi có Chỉ thị số 11-CT/TW ngày 13/6/1992 của Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa VII về Đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại cho tới nay, hầu hết các ngành, các cấp ở Trung ương và địa phương cũng đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại trong các hoạt động kinh tế đối ngoại. Điều này trước hết xuất phát từ yêu cầu cấp thiết của hội nhập và phát triển kinh tế. Trong tiến trình đàm phán gia nhập AFTA, APEC, WTO... hay các hiệp định thương mại song phương và đa phương, các hoạt động tuyên truyền, vận động ngoại giao được phối hợp triển khai theo nhiều hình thức khác nhau, từ các chuyến thăm cấp cao của lãnh đạo Đảng, nhà nước cho đến các chuyến thăm và làm việc của các đoàn cán bộ các bộ, ngành hữu quan, cử đoàn đàm phán kết hợp vận động ngoại giao ở các nước đối tác. Các báo cáo thường niên cho các tổ chức kinh tế - thương mại như Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng Phát triển châu Á Quỹ Tiền tệ quốc tế... cũng là dịp để chúng ta truyền thông, quảng bá những thành tựu của Việt Nam. Không chỉ có Bộ Ngoại giao, các bộ như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ngân hàng Nhà nước, Bộ Công Thương, Ủy ban Quốc gia về hội nhập kinh tế quốc tế, Bộ Thông tin và Truyền thông... đều đẩy mạnh ngoại giao kinh tế. Ngay trong ngành ngoại giao, với chủ trương “ngoại giao phục vụ kinh tế”, những năm qua, các cơ quan đại diện của Việt Nam ở

nước ngoài đã thực hiện thông tin đối ngoại phục vụ kinh tế đối ngoại về các chính sách kinh tế đối ngoại của Việt Nam, tiếp xúc với các đối tác, tham gia các hoạt động hội thảo, hội nghị, tọa đàm, gặp gỡ doanh nghiệp để quảng bá, tuyên truyền về Việt Nam, thu hút giới đầu tư, thương mại và khách du lịch, đồng thời thu thập, nắm bắt và thẩm định thông tin tại chỗ để cung cấp cho trong nước, nhất là về chính sách, luật lệ, thủ tục, thuế quan của các nước, nhu cầu về các loại mặt hàng của thị trường sở tại mà ta có khả năng xuất khẩu, khả năng của các đối tác... Với thế mạnh của mình, ngành ngoại giao đã rất tích cực trong việc vận động ở nước ngoài.

Năm 2019, 2020 có nhiều điểm sáng trong công tác thông tin đối ngoại tạo đà đi tiếp cho các năm tiếp theo, góp phần triển khai chủ trương lớn của Đảng về hội nhập quốc tế toàn diện và sâu rộng và ngoại giao kinh tế phục vụ phát triển với phương châm lấy người dân và doanh nghiệp làm trung tâm phục vụ. Các cán bộ thông tin đối ngoại đã cung cấp kịp thời thông tin về việc thực hiện hiệu quả Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); việc Việt Nam đã chính thức ký với Liên minh châu Âu Hiệp định Thương mại tự do (EVFTA) và Hiệp định Bảo hộ đầu tư (EVIPA), và việc kết thúc đàm phán Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Theo xếp hạng của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), năng lực cạnh tranh toàn cầu của kinh tế Việt Nam đã tăng 10 bậc so với năm 2018 lên vị trí 67/141 quốc gia và vùng

lãnh thổ. Trong đó, kinh tế đối ngoại đạt nhiều kết quả quan trọng: Thu hút FDI đạt 38,02 tỷ USD, xuất siêu vượt 9,9 tỷ USD. Ta cũng đón 18 triệu lượt khách du lịch quốc tế - những con số kỷ lục. Những đóng góp quan trọng đó đã góp phần giúp tăng trưởng kinh tế đạt trên 7% năm 2019, đưa Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế tăng trưởng cao thuộc loại hàng đầu của khu vực. IMF đánh giá Việt Nam nằm trong top 20 nền kinh tế đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng toàn cầu năm 2019. Chúng ta rất phấn khởi với việc năm 2019 là năm thứ hai liên tiếp đạt và vượt toàn bộ 12 chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội do Quốc hội đề ra, trong đó 7 chỉ tiêu vượt kế hoạch¹.

Cùng với ngành ngoại giao, những năm qua, ngành du lịch Việt Nam cũng đã đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại trong các hoạt động kinh tế. Trong các kế hoạch quốc gia về du lịch đến năm 2020, với mục tiêu tạo bước phát triển mạnh mẽ và bền vững nhằm đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của du lịch thế giới, Tổng cục Du lịch đã xác định truyền thông, quảng bá là một trong những nội dung đặc biệt quan trọng. Tận dụng đối tượng kinh doanh là người nước ngoài, ngành du lịch luôn chú ý

1. Phạm Bình Minh: *Thành tựu đối ngoại 2019: Bản lĩnh và tinh thần Việt Nam*, <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Thanh-tuu-doi-ngoai-2019-Ban-linh-va-tinh-than-Viet-Nam/383940.vgp>, truy cập ngày 03/7/2020.

cung cấp cho du khách quốc tế những thông tin cần thiết về thành tựu của công cuộc đổi mới, về đất nước, con người, văn hóa, lịch sử Việt Nam, đưa họ trở thành những người đóng vai trò đắc lực trong việc tuyên truyền cho bạn bè, người thân... ở đất nước của họ về những điều “tai nghe, mắt thấy” ở Việt Nam.

Không chỉ có các cấp, ngành, cơ quan hành chính nhà nước, hiện nay, một số doanh nghiệp cũng tham gia thực hiện thông tin đối ngoại, thậm chí đưa thông tin đối ngoại trở thành một trong những nội dung của chiến lược marketing. Có công ty qua nghiên cứu đã nhận thấy, để người tiêu dùng ở các thị trường nước ngoài biết đến sản phẩm của mình, trước hết phải giới thiệu về đất nước, địa phương nơi mà mình đặt trụ sở kinh doanh. Rõ ràng là, thương hiệu của doanh nghiệp phát triển luôn đi đôi với vị thế của quốc gia được nâng cao trong con mắt của bạn bè quốc tế. Do đó, khởi doanh nghiệp đang dần trở thành một lực lượng làm công tác thông tin đối ngoại đầy tiềm năng, mạnh cả về nguồn vốn đầu tư cũng như cách thức thực hiện.

Công tác thông tin đối ngoại đã xác định đúng đối tượng và nội dung của thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại. Đối tượng bao gồm các tổ chức quốc tế; các quốc gia có quan hệ kinh tế với Việt Nam; các hiệp hội ở nước ngoài (trong lĩnh vực kinh tế); các doanh nghiệp (nước ngoài); người tiêu dùng các sản phẩm xuất khẩu, kể cả sản phẩm du lịch là người nước ngoài hoặc người Việt Nam ở

nước ngoài; các cơ sở đào tạo, nghiên cứu về kinh tế; các tổ chức có chức năng cung cấp thông tin. Nội dung được xác định bao gồm: đường lối, chính sách và thành tựu đổi mới toàn diện của Việt Nam, những chủ trương quan trọng của ta nhằm giải quyết một số vấn đề lớn hoặc đáng chú ý về kinh tế, chính trị, xã hội...; chính sách kinh tế đối ngoại của Đảng, Nhà nước ta; những khả năng to lớn của Việt Nam trong quan hệ hợp tác với các nước, tổ chức kinh tế quốc tế; đất nước, con người, lịch sử và nền văn hóa lâu đời, hết sức phong phú của Việt Nam.

Phương thức thông tin đối ngoại được đa dạng hóa trong các hoạt động kinh tế đối ngoại:

Sự phát triển của khoa học - công nghệ, kinh tế - xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị có thể thực hiện công tác thông tin đối ngoại theo nhiều phương thức khác nhau. Cho tới nay, nhiều tỉnh, thành, ngành đã xây dựng trang web trên Internet, đưa thông tin kinh tế đến đông đảo bạn đọc trong và ngoài nước. Đã có nhiều bộ sách, đĩa CD, VCD, USB được xuất bản ra các thứ tiếng, giới thiệu về đường lối, chính sách, kinh tế - xã hội, văn hóa, đất nước, con người Việt Nam.

Thông tin đối ngoại trong lĩnh vực xúc tiến thương mại - đầu tư cũng được chú trọng. Nhiều địa phương, ngành đã chủ động tiếp xúc, quan hệ với các đại diện ngoại giao nước ngoài, các doanh nghiệp và tổ chức quốc tế tại Việt Nam cũng như thiết lập quan hệ hợp tác hữu nghị với các địa phương của nước ngoài, đồng thời tham gia các

hội chợ, hội nghị quốc tế về kinh tế, thương mại, qua đó tranh thủ giới thiệu các nội dung thông tin đối ngoại.

Sử dụng nhiều phương thức thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại cũng được các ngành kinh tế quan tâm. Một ví dụ điển hình là xúc tiến du lịch.

Chỉ tính riêng giai đoạn 2015 - 2020, ngành du lịch đã phối hợp với các bộ, ngành khác tổ chức hàng trăm buổi giới thiệu du lịch Việt Nam, tuần Việt Nam, tham gia các hội chợ du lịch lớn tại các thị trường quan trọng như: Đức, Thụy Điển, Anh, Pháp, Hoa Kỳ, Xingapo, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Campuchia, Thụy Sĩ..., cũng như tham gia nhiều hội nghị, diễn đàn quốc tế về du lịch. Những hoạt động này đã thu hút sự chú ý tham gia của hàng ngàn người dân, các cơ quan thông tin đại chúng nước ngoài, các hãng lữ hành, khách du lịch... Bên cạnh đó, Tổng cục Du lịch đã tổ chức nhiều lễ hội, festival du lịch, một số đã trở thành truyền thống, thành điểm hẹn thường kỳ đối với khách quốc tế, đồng thời cũng là dịp quảng bá về Việt Nam. Bên cạnh đó, ngành du lịch còn đón tiếp hàng trăm đoàn Famtrip cho các khách, hãng lữ hành, hãng truyền hình từ các thị trường tiềm năng như: Nhật Bản, Pháp, Hồng Kông, Nga, Thụy Điển, Tây Ban Nha, Hoa Kỳ... vào Việt Nam để khảo sát, viết bài về đất nước, văn hóa, con người Việt Nam.

Công tác thông tin đối ngoại đã giúp cho nước ta chủ động hội nhập quốc tế, tăng cường hợp tác với các quốc gia, các tổ chức mà thực chất là giúp phát triển kinh tế.

Từ năm 2016 đến nay, Việt Nam đã nâng cấp quan hệ đối tác chiến lược với Nhật Bản, Ôxtrâylia; đối tác toàn diện với Mianma, Canada, Hunggary và Niu Di lân. Đến nay Việt Nam đã có 16 đối tác chiến lược, 12 đối tác toàn diện. Chúng ta cũng đã tham gia 16 hiệp định thương mại tự do (FTA), trong đó có 10 hiệp định đã hoàn tất và đã có hiệu lực, 1 hiệp định chuẩn bị có hiệu lực, 1 hiệp định đã được ký kết và đang trong quá trình hoàn tất thủ tục để thông qua và 4 hiệp định đang trong quá trình đàm phán; thị trường cho hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam ngày càng mở rộng. Đến nay đã có 71 nước công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường¹.

Việt Nam cũng đóng vai trò tích cực hơn trong các cơ chế quản trị toàn cầu và xây dựng quan hệ hợp tác ngày càng tốt đẹp với nhiều cơ chế, tổ chức, sáng kiến quốc tế như Nhóm các nước công nghiệp phát triển (G7), Nhóm 20 nền kinh tế mới nổi và phát triển (G20), Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), Ngân hàng Phát triển hạ tầng châu Á (AIIB)... Các nước lớn ngày càng coi trọng Việt Nam và đặt Việt Nam ở vị thế ngày càng cao trong chiến lược của họ ở khu vực và trên thế giới. Đại diện Việt Nam được bầu làm Phó Tổng thư ký

1. PGS.TS. Nguyễn Vũ Tùng: *Thực trạng công tác đối ngoại thời gian qua và những vấn đề đặt ra*, <http://hdll.vn/vi/nghien-cuu-trao-doi/thuc-trang-cong-tac-doi-ngoai-thoi-gian-qua-va-nhung-van-de-dat-ra.html>, truy cập ngày 01/7/2020.

ASEAN, Phó Chủ tịch Ủy ban Luật pháp quốc tế, Tổng Thư ký tổ chức Colombo...

Công tác thông tin đối ngoại tranh thủ được nhiều nguồn lực to lớn phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Từ sau Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII đến nay, chúng ta đã ký kết và đi vào triển khai hàng trăm thỏa thuận hợp tác quốc tế ở các cấp từ Trung ương tới địa phương. Công tác thông tin, tư vấn tới nhiều địa phương, doanh nghiệp về tình hình kinh tế thế giới, chính sách kinh tế, thương mại của các nước, các đối tác đã được tăng cường, kịp thời và được các địa phương, doanh nghiệp đánh giá cao. Các nguồn lực to lớn cho phát triển như đầu tư nước ngoài, viện trợ phát triển, hỗ trợ kỹ thuật tiếp tục được thu hút và duy trì. Số lượng du khách tới Việt Nam không ngừng gia tăng. Hợp tác quốc tế và hội nhập về y tế, giáo dục đào tạo, chuyển giao công nghệ, bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu tiếp tục được thúc đẩy¹.

3.2. Hạn chế

Mặc dù có sự quan tâm chỉ đạo sát sao của Đảng, Nhà nước, song công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động

1. PGS.TS. Nguyễn Vũ Tùng: *Thực trạng công tác đối ngoại thời gian qua và những vấn đề đặt ra*, <http://hdll.vn/vi/nghien-cuu-trao-doi/thuc-trang-cong-tac-doi-ngoai-thoi-gianqua-va-nhung-van-de-dat-ra.html>, truy cập ngày 01/7/2020.

kinh tế đối ngoại những năm qua còn bộc lộ nhiều tồn tại, yếu kém, thể hiện ở một số mặt sau:

Nhận thức về vai trò, vị trí của thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại chưa đầy đủ:

Mặc dù ý thức được thông tin đối ngoại có vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh tế đối ngoại, nhưng nhận thức được nó quan trọng đến đâu và thực hiện nó như thế nào là một vấn đề khác. Nhiều đơn vị, địa phương vẫn chưa có chiến lược để quảng bá hình ảnh của mình trong thực hiện hội nhập quốc tế; các thông tin đưa ra còn nghèo nàn; chỉ tiêu cho xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, du lịch, văn hóa còn ít và chưa thật hiệu quả. Nhiều địa phương chưa chủ động thông tin thường xuyên cho các đối tác nước ngoài đang làm ăn trên địa bàn, chưa giải tỏa kịp thời các thắc mắc của họ về cơ chế, chính sách. Một số đồng chí lãnh đạo các cấp còn ngần ngại tiếp xúc, tránh né, dùn đầy việc trả lời thắc mắc của các doanh nghiệp và trả lời phỏng vấn báo chí nước ngoài. Công tác kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động gần đây mới được bắt đầu. Cơ chế dự trù và xác định nguồn kinh phí, quản lý các nguồn lực dành cho thông tin đối ngoại, đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng cán bộ, đặt hàng xuất bản sản phẩm thông tin đối ngoại... phục vụ kinh tế đối ngoại đều là vấn đề còn vướng mắc.

Nội dung thông tin chưa sắc bén, chưa đáp ứng nhu cầu đầy đủ, đa dạng của các đối tượng của thông tin đối ngoại:

Thông tin chung về Việt Nam có rất nhiều trên các loại hình sách, báo, nhất là mạng Internet nhưng còn dàn

trái, trùng lặp, đơn điệu, thiếu chiêu sâu; khi đối tác nước ngoài cần nghiên cứu, đầu tư, buôn bán, du lịch thì còn thiếu những thông tin cần thiết.

Việc xuất bản các cuốn sách giới thiệu về thế và lực của địa phương vừa qua được đẩy mạnh, song có tinh làm sách thì dày nhưng thông tin thực sự có ích chưa nhiều. Vẫn còn rói rót những tin, bài chưa phân tích đúng các chính sách kinh tế - xã hội, lộ bí mật thông tin, chưa sát đúng với tư tưởng chỉ đạo trên một số vấn đề quan hệ đối ngoại của ta. Việc đưa lại tin của các hãng, các báo chí nước ngoài đôi khi còn chưa thẩm định kỹ.

Nội dung thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại chưa thật đáp ứng nhu cầu đa dạng của những nhóm đối tượng khác nhau như các nhà du lịch, đầu tư, phóng viên báo chí nước ngoài ở Việt Nam và bà con Việt kiều ở nước ngoài...

Phương thức thông tin chưa được khai thác có hiệu quả, đặc biệt là ở các địa bàn ngoài nước:

Việc chuyển tải sách, báo, tờ rơi... ra bên ngoài tuy có cố gắng nhưng còn chậm đến tay người đọc, làm giảm tính “nóng” của tin tức, đồng thời nội dung chưa thật phù hợp với các đối tượng đa dạng.

Để khắc phục nhược điểm trên, chúng ta đã từng bước sử dụng Internet. Tuy nhiên, nhìn chung, phương thức này chưa có chuyển biến lớn về tổ chức cơ sở dữ liệu, nội dung và hình thức các trang thông tin và báo điện tử chưa đáp ứng được nhu cầu và lối cuốn bạn đọc nước ngoài.

Có những trang web của địa phương, ngành được xây dựng rồi ít được quan tâm, không được duy trì cập nhật thường xuyên, gây phản cảm cho người truy cập.

Các phóng viên, doanh nhân, nghệ sĩ, nhà nghiên cứu, nhà Việt Nam học nước ngoài và đặc biệt là người Việt Nam ở nước ngoài đã được xác định là kênh truyền dẫn, là lực lượng thông tin đối ngoại rất có hiệu quả, nhưng tổ chức khai thác còn yếu, chưa có chiến lược.

4. Thông tin đối ngoại trong hoạt động văn hóa đối ngoại

4.1. Thành công

Hoạt động văn hóa phục vụ công tác thông tin đối ngoại trong mấy thập niên đầu thế kỷ XXI đã có những chuyển biến đáng kể cả về chiều rộng và chiều sâu.

Quan hệ hợp tác văn hóa giữa Việt Nam và các nước trên thế giới, khu vực, các tổ chức văn hóa nước ngoài đã phát triển không ngừng. Nhiều hiệp định, chương trình hợp tác văn hóa mới đã được ký kết. Chính những điểm này đã tạo điều kiện cho việc giao lưu văn hóa giữa Việt Nam với các nước ngày phát triển. Các cuộc giao lưu, tiếp xúc văn hóa đó đã phục vụ đắc lực cho công tác tuyên truyền, thông tin đối ngoại, mà qua đó hình ảnh Việt Nam, văn hóa Việt Nam và con người Việt Nam ngày càng rõ nét trong lòng bạn bè thế giới.

Việc tổ chức các hoạt động quốc tế tại Việt Nam như SEA GAMES 22, ASEAN PARAGAMES 2, các lễ hội

Sa Pa, Đà Lạt, Khánh Hòa, Festival Huế, các liên hoan truyền thống, dân gian... là những thể hiện quan trọng trong hoạt động hợp tác quốc tế về văn hóa thông tin giữa ta và các nước Á - Âu. Kết quả của Đoàn thể thao Việt Nam tại Đại hội thể thao Đông Nam Á (SEA game 30) tại Philíppin năm 2019 đã khẳng định vị thế mới của thể thao Việt Nam tại khu vực và quốc tế, là một minh chứng sinh động về sự nỗ lực không mệt mỏi, tinh thần, ý chí Việt Nam: Giành được 288 huy chương, trong đó có 98 huy chương vàng, đứng thứ hai toàn đoàn, chỉ sau nước chủ nhà Philíppin; đặc biệt là, lần đầu tiên cả hai đội bóng đá nam và nữ đều đoạt huy chương vàng, riêng đội bóng đá nữ lần thứ sáu đạt huy chương vàng sau gần 25 năm tham gia đấu trường thể thao ASEAN¹.

Về hợp tác quốc tế, công tác thông tin đối ngoại đã luôn kịp thời phản ánh các sự kiện quan trọng trong quá trình hợp tác của Việt Nam với các tổ chức và các nước trên thế giới.

Đối với hợp tác ASEAN, Việt Nam đã và đang tham gia vào các dự án văn hóa thông tin ASEAN. Theo Chương trình hành động Hà Nội đã được thông qua tại Hội nghị cấp cao ASEAN 6 thì các dự án ASEAN có nhiệm vụ trọng

1. Phát biểu của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước tại Hội nghị Chính phủ với các địa phương, <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Toan-van-phat-bieu-cua-Tong-Bi-thu-Chu-tich-nuoc-tai-Hoi-nghi-Chinh-phu-voicac-dia-phuong/383860.vgp>, ngày truy cập 06/7/2020.

tâm là nâng cao nhận thức và giới thiệu về ASEAN trong và ngoài khu vực. Việt Nam cũng cùng các nước ASEAN thực hiện “Tuyên bố ASEAN về di sản văn hóa” được các bộ trưởng ngoại giao ASEAN ký tại Băng Cốc - Thái Lan. Việt Nam đã tổ chức thành công Hội nghị bộ trưởng phụ trách thông tin ASEAN tại Hà Nội với kết quả là đã ký được chương trình truyền thông quốc gia về nâng cao nhận thức về ASEAN.

Đối với hợp tác ASEM: Việt Nam đã tích cực tham gia các hoạt động chung về văn hóa của ASEM, được tổ chức tại các nước thành viên. Việc tổ chức các chương trình văn hóa nhân Hội nghị cấp cao ASEM 5 đã thu được những kết quả tốt đẹp. Tuyên bố ASEM về đối thoại văn hóa được thông qua tại Hội nghị thượng đỉnh Á - Âu năm 2004 là cơ sở cho sự hợp tác bền vững trong tương lai giữa các nước Á - Âu trong các lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật: Từ đó trở đi, các lĩnh vực như triển lãm điện ảnh, biểu diễn nghệ thuật, hội thảo, trưng bày hiện vật bảo tàng... và trên thực tế nhiều hội thảo như Hội thảo “Di sản, con người và du lịch”, hội thảo về đa dạng văn hóa đã được tổ chức khá thường xuyên tại Hà Nội và các thành phố khác ở Việt Nam.

Đối với hợp tác với các tổ chức quốc tế khác: Việt Nam tiếp tục duy trì các hoạt động văn hóa với các tổ chức quốc tế với tư cách là thành viên. Các bộ, ngành đã tham gia có hiệu quả các hội nghị, hội thảo về các chủ đề nói chung và văn hóa nói riêng của UNESCO, AIF, WIPO, UNICEF, ICOM, SEAMEO SPAFA, COCI, ASEF... Việt Nam đã

tranh thủ tìm được tiếng nói chung trong lĩnh vực văn hóa và có được sự hiểu biết, tin cậy, ủng hộ của họ.

Văn hóa thông tin đối ngoại trong những năm qua đã được tiến hành có định hướng, tập trung vào những nhiệm vụ trọng tâm trong từng thời kỳ, vào những địa bàn trọng điểm trên thế giới. Giao lưu văn hóa, nghệ thuật với nước ngoài đã được phát triển cả bề rộng và chiều sâu, vừa giới thiệu được bản sắc đặc đáo và truyền thống văn hóa lâu đời của dân tộc Việt Nam, vừa được lực lượng thông tin đối ngoại tích cực truyền thông, quảng bá sự phong phú, tiên tiến của văn hóa, nghệ thuật Việt Nam trong thời kỳ đổi mới. Chất lượng và số lượng sản phẩm thông tin văn hóa đối ngoại được tăng cường và đổi mới. Sách, báo đối ngoại và mới đây là mạng Internet đã chuyển tải nội dung thông tin phong phú và chân thực về tình hình Việt Nam trên khắp thế giới. Hoạt động hợp tác giao lưu văn hóa quốc tế ngày càng được đẩy mạnh với khoảng hơn ba trăm đoàn và hàng chục cuộc triển lãm đối ngoại mỗi năm, góp phần tạo thế, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế và tạo sự nhận thức đúng đắn về hình ảnh, văn hóa, con người Việt Nam trong lòng bạn bè quốc tế.

Các hoạt động văn hóa đối ngoại lớn bao gồm:

Một là, tổ chức các tuần văn hóa Việt Nam ở nước ngoài và tuần văn hóa nước ngoài ở Việt Nam. Hầu như hằng năm, tuần văn hóa Việt Nam đều được tổ chức tại một số nước. Văn hóa, nghệ thuật Việt Nam được giới thiệu rộng rãi, với nhiều hình thức phong phú. Từ năm

2010 đến nay, các ngành chức năng đã chủ động, đều đặn đề xuất tổ chức tuần lễ văn hóa hoặc những ngày văn hóa Việt Nam ở một số nước như: Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Đông Âu... Những hoạt động đó sẽ diễn ra nhân dịp các ngày lễ lớn của nước ta trong năm. Ngược lại, một số tuần văn hóa của nước ngoài cũng đã được tổ chức tại Việt Nam. Công chúng Việt Nam đã được thưởng thức nhiều chương trình có chất lượng cao, hình thức, nội dung phong phú, đa dạng.

Hai là, tổ chức các liên hoan nghệ thuật và các hoạt động văn hóa quốc tế tại Việt Nam. Sự chuyển biến cơ bản trong những năm qua là sự tham gia tích cực và chủ động của các địa phương vào quá trình giao lưu hợp tác văn hóa quốc tế. Công tác thông tin đối ngoại đã góp phần đẩy mạnh hoạt động giao lưu văn hóa, nghệ thuật, khoa học, tổ chức sự kiện tại nước ngoài để quảng bá hình ảnh quốc gia, tích cực tham gia các diễn đàn quốc tế thông qua các cơ chế tọa đàm, hội nghị và hội thảo quốc tế. Nhiều hoạt động có quy mô lớn đã được tổ chức thành công ở các địa phương, như Festival Huế từ hàng chục năm nay, Liên hoan nhạc Jazz châu Á, các hoạt động đối ngoại do Hà Nội tổ chức trong lễ hội kỷ niệm 1.000 năm Thăng Long – Hà Nội, Liên hoan đàn tranh quốc tế của Thành phố Hồ Chí Minh, Liên hoan biển Nha Trang, Hành trình di sản Quảng Nam, các lễ hội Sa Pa, Đà Lạt, lễ kỷ niệm năm chẵn Chiến thắng Điện Biên Phủ, lễ kỷ niệm hằng năm ngày thống nhất đất nước, ngày sinh Chủ tịch Hồ Chí Minh,

lễ hội Đền Hùng... Những ngày phim quốc tế đã thành thông lệ được tổ chức hằng năm tại Việt Nam với sự tham gia của khoảng 30 nước.

Bà là, tham gia các liên hoan nghệ thuật quốc tế lớn ở nước ngoài. Điện ảnh Việt Nam đã được thế giới biết đến khá sớm và đạt nhiều thành tựu. Nhiều bộ phim với những thể loại khác nhau đã được gửi đi tham dự liên hoan phim quốc tế ở nước ngoài và đã giành được nhiều giải thưởng cao quý. Có thể nói, điện ảnh là một loại hình nghệ thuật có khả năng thực hiện công tác thông tin văn hóa đối ngoại hiển hiện nhất bởi tính truyền cảm sâu sắc và tính khái quát về nội dung của nó. Việc thực hiện các dịch vụ làm phim cho nước ngoài được thực hiện ngày càng có chất lượng. Nhiều hãng phim có tiếng trên thế giới đã chọn Việt Nam để thực hiện các cảnh quay phù hợp. Hằng năm, Việt Nam đã cử hàng chục đoàn nghệ thuật tham gia các festival quốc tế tại nước ngoài. Việt Nam cũng đã tích cực tham gia các cuộc thi ảnh quốc tế tại nhiều nước và đoạt nhiều giải thưởng cao; tham gia các cuộc triển lãm tại Gioinevơ (Thụy Sĩ), triển lãm tranh thiếu nhi, triển lãm đương đại Việt Nam tại Pháp, Bỉ, Áo, Italia, Ấn Độ, Iran, Băngladét, Pakistán...

Về thông tin văn hóa - nghệ thuật phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, từ khi có Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 26/3/2004 của Bộ Chính trị về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài, Chính phủ đã chỉ thị cho các cơ quan hữu quan tích cực thi hành các giải pháp

thúc đẩy công tác thông tin, tăng cường cung cấp các sản phẩm văn hóa và cử các đoàn nghệ thuật ra nước ngoài phục vụ kiều bào. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã cử nhiều đoàn nghệ thuật đi biểu diễn, giao lưu ở nước ngoài, phục vụ cộng đồng người Việt. Bộ cũng đã phối hợp với Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài làm một số phim về cộng đồng và nhiều phim tài liệu nghệ thuật nói về văn hóa Việt Nam giới thiệu cho cộng đồng. Do đó đã giúp cho cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài về các mặt: (1) Khơi dậy niềm tự tôn dân tộc, tự hào và tình yêu đối với quê hương, Tổ quốc; (2) Nâng cao ý thức cộng đồng, tăng cường đoàn kết, tương trợ, giúp nhau ổn định cuộc sống, giữ gìn bản sắc văn hóa Việt Nam, tôn trọng pháp luật nước sở tại, hòa nhập vào xã hội và đất nước cư trú; (3) Giúp kiều bào hiểu tình hình đất nước, phát huy khả năng góp phần xây dựng quê hương, đất nước trên nhiều lĩnh vực, bằng nhiều hình thức phù hợp với khả năng, lợi thế của mỗi người, kết hợp lợi ích của mình và của đất nước; (4) Góp phần xây dựng quan hệ hữu nghị, hợp tác của nước ta với nước sở tại. Không sử dụng cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài vào mục đích can thiệp vào công việc nội bộ và chủ quyền của nước khác, đồng thời chống lại âm mưu của các thế lực thù địch lợi dụng cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài chống lại Nhà nước Việt Nam.

Về đưa sản phẩm văn hóa ra nước ngoài: Nhà xuất bản Thế giới đã cho ra đời nhiều bộ sách dịch quan trọng

bằng tiếng nước ngoài, góp phần giới thiệu Việt Nam theo ngôn ngữ của từng nước. Thị trường sách đã được mở rộng ở hầu hết các khu vực trên thế giới. Các công ty xuất nhập khẩu như Xunhasaba Culturimex... ngày càng mở rộng thị trường, kim ngạch xuất tăng đáng kể qua từng năm. Việc tham gia các hội chợ triển lãm của các công ty này, với các ấn phẩm, tranh hội họa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại nhiều nước, với hàng chục cuộc mỗi năm là cơ hội tốt cho việc giới thiệu văn hóa Việt Nam ra thế giới. Việc cho sản xuất nhiều phim phóng sự tài liệu của Trung tâm Hợp tác báo chí và truyền thông quốc tế, Hãng phim Tài liệu và khoa học trung ương... và cung cấp thường xuyên cho các cơ quan ngoại giao của ta ở nước ngoài đã được thực hiện có hiệu quả, đóng góp quan trọng cho quá trình thực hiện nhiệm vụ thông tin tuyên truyền về Việt Nam ra thế giới. Theo các kế hoạch thông tin đối ngoại của mình, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng với Bộ Thông tin và Truyền thông đã sản xuất nhiều bộ ảnh thông tin đối ngoại giới thiệu về Việt Nam gửi ra nước ngoài. Các bộ ảnh “Ấn tượng Việt Nam”, “Chiến thắng Điện Biên Phủ”, “Việt Nam tiến vào thiên niên kỷ mới”, “Hồ Chí Minh, danh nhân văn hóa Việt Nam”, “Việt Nam - 30 năm thống nhất”... và nhiều sách báo tạp chí đối ngoại, các loại phim truyền thông đối ngoại, quảng bá về Việt Nam trên đĩa DVD, VCD, băng Betacam đã được chuyển tải tới các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, các tổ chức văn hóa nước ngoài đã phát huy hiệu quả tốt.

Trong giai đoạn năm 2018 - 2020, các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài đã có rất nhiều đổi mới và thành công trong xây dựng, vận hành, duy trì các trang/cổng thông tin điện tử; phát hành ấn phẩm trực tuyến giới thiệu, quảng bá, cung cấp thông tin chính thức của bộ, ngành, địa phương với ít nhất hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh; xây dựng, ứng dụng số hóa tư liệu và cập nhật cơ sở dữ liệu của các bộ, ngành, địa phương; đồng thời xây dựng các sản phẩm thông tin đối ngoại với hình thức, phương thức phong phú, đa ngôn ngữ, có hàm lượng thông tin và văn hóa cao, quảng bá hình ảnh, tiềm năng, thế mạnh của các ngành, địa phương để phát triển du lịch và thu hút đầu tư nước ngoài.

Hợp tác, giao lưu văn hóa đối ngoại được mở rộng, các hoạt động văn hóa quốc tế lớn được triển khai mạnh mẽ đã tạo điều kiện cho thông tin đối ngoại phát huy tác dụng, giúp cho nhân dân trong nước hiểu hơn tình hình quốc tế và ngược lại cho thế giới nhận thức đúng và hiểu rõ hơn hình ảnh Việt Nam, văn hóa Việt Nam và con người Việt Nam.

4.2. Hạn chế

Mặc dù đã có nhiều chuyển biến trong công tác thông tin văn hóa đối ngoại đối với cộng đồng người Việt ở nước ngoài nhưng như Nghị quyết số 36-NQ/TW, ngày 26/3/2004 của Bộ Chính trị về công tác đối với người Việt

Nam ở nước ngoài đã chỉ ra những tồn tại: “Còn thiếu các biện pháp duy trì, phát huy truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc; việc giữ gìn tiếng Việt và bản sắc dân tộc trong thế hệ trẻ còn khó khăn. Nhu cầu giao lưu văn hóa giữa cộng đồng với đất nước, giữ gìn và phát triển tiếng Việt trong cộng đồng là rất lớn và trở nên bức thiết song chưa được đáp ứng”. Những mặt hạn chế của công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động văn hóa đối ngoại còn có thể kể đến như sau:

Một là, các văn bản pháp quy thì rõ ràng nhưng chính sách và cơ chế chưa đồng bộ, các luật lệ và văn bản pháp quy liên quan đến giao lưu văn hóa - thông tin quốc tế còn thiếu, nhiều điểm không còn phù hợp với tình hình hiện nay. Về thông tin tuyên truyền, Nghị quyết chỉ rõ “chưa có hình thức thỏa đáng để cung cấp kịp thời và đầy đủ thông tin cho đồng bào về tình hình đất nước và chính sách của Đảng và Nhà nước”.

Hai là, lực lượng làm công tác văn hóa - thông tin đối ngoại hiện nay đông nhưng chưa mạnh, chưa tinh nhuệ. Công tác thông tin đối ngoại ở các địa phương hoạt động hiệu quả chưa cao, sự chỉ đạo và quản lý còn chưa thống nhất.

Ba là, thông tin, hình ảnh về Việt Nam trên các địa phương hoạt động hiệu quả chưa cao, sự chỉ đạo và quản lý còn chưa thống nhất. Thông tin, hình ảnh về Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng ở nước ngoài còn quá ít ỏi, làm theo chiến dịch, chứ chưa có chiến lược

thường xuyên, liên tục, chuyên nghiệp, tập trung; chưa có đơn vị và người cụ thể chịu trách nhiệm rõ ràng. Cách thức tổ chức truyền thông, "việc giới thiệu văn hóa Việt Nam ra nước ngoài chưa đáp ứng được nhu cầu hội nhập, phát triển của quốc gia thời hiện đại"¹.

Bốn là, việc đưa thông tin ra nước ngoài còn thiếu chặt chẽ (nhiều thông tin trên báo chí còn chưa kết hợp tốt yếu tố đối nội và đối ngoại).

Năm là, ngân sách chi cho công tác văn hóa, thông tin đối ngoại còn rất ít, chưa bảo đảm cho các hoạt động văn hóa đối ngoại, rà soát và chuyển tải các sản phẩm thông tin đối ngoại. Ví dụ: Tuần văn hóa Việt Nam hàng năm được tổ chức ở một số nước là do sự chủ động và nguồn lực để thực hiện đều xuất phát từ bên ngoài. Nội dung, mức độ giới thiệu còn hạn chế, không bảo đảm định kỳ vì phụ thuộc vào nguồn kinh phí của cả hai phía. Tuần văn hóa của nước ngoài được tổ chức ở Việt Nam cũng còn hạn chế ở một vài nước có tiềm lực và khả năng kinh tế. Thành phần hưởng thụ văn hóa chủ yếu là trí thức, ở khu vực thành thị, chưa lan tỏa rộng ở các địa phương khác.

Câu hỏi ôn tập chương V

1. Trình bày quan điểm, phương châm chỉ đạo của Đảng và Nhà nước ta về công tác thông tin đối ngoại?

1. Lê Thanh Bình: *10 năm thực hiện chiến lược phát triển văn hóa nhằm từ lĩnh vực giao lưu văn hóa với thế giới*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 421, tháng 7/2019.

2. Trình bày nội dung, hình thức của hoạt động thông tin đối ngoại của Việt Nam?
3. Trình bày nhiệm vụ trọng tâm và nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại?
4. Trình bày yêu cầu, năng lực, hiệu quả tác nghiệp của cán bộ thông tin đối ngoại?
5. Phân tích thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại trong việc thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật, của Nhà nước Việt Nam?
6. Phân tích thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại trong đấu tranh dư luận, chống “diễn biến hòa bình”?
7. Phân tích thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại?
8. Phân tích thành công và hạn chế của công tác thông tin đối ngoại trong hoạt động văn hóa đối ngoại?

Chú ý: Các câu hỏi này sẽ áp dụng với không gian, thời gian tại thời điểm giảng dạy (để đảm bảo tính thời sự, duy vật lịch sử) và học viên sẽ liên hệ với thực tiễn tại thời điểm đó.

Tài liệu tham khảo

1. Nghị quyết số 35-NQ/TW, ngày 22/10/2018 của Bộ Chính trị (khóa XII) về tăng cường bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch trong tình hình mới.

2. Quyết định số 16-QĐ/TW ngày 27/12/2001 của Ban Chấp hành TW về việc thành lập Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại.

3. Quyết định số 79/2010/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành kèm theo quy chế quản lý Nhà nước về thông tin đối ngoại.

4. Quyết định số 1468/QĐ-TTg ngày 06/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ về kế hoạch thông tin đối ngoại của Chính phủ giai đoạn 2018-2020.

5. Quyết định số 368/QĐ-TTg ngày 28/2/2013 của Thủ tướng Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Chiến lược thông tin đối ngoại giai đoạn 2013-2020.

6. Chỉ thị số 11/CT-TW ngày 13/6/1992 của Ban Bí thư Trung ương Đảng về đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại.

7. Chỉ thị số 10/CT-TTg ngày 26/4/2000 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường quản lý và đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại.

8. Chỉ thị 26-CT/TW ngày 10/9/2008 về tiếp tục đổi mới và tăng cường công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới.

9. Chỉ thị số 25-CT/TW ngày 08/8/2018 của Ban Bí thư (khóa XII) về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030.

10. Chỉ thị số 32-CT/TW ngày 18/02/2019 của Bộ Chính trị về *tăng cường và nâng cao hiệu quả quan hệ đối ngoại Đảng trong tình hình mới*.

11. Kết luận số 16-KL/TW ngày 14/2/2012 của Bộ Chính trị (Khóa XII) về chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011- 2020.
12. Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại trung ương: *Công tác thông tin đối ngoại - những điều cần biết*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018.
13. PGS.TS. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012.
14. Lê Thanh Bình: *10 năm thực hiện chiến lược phát triển văn hóa nghìn từ lĩnh vực giao lưu văn hóa với thế giới*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 421, tháng 7/2019.

Chương VI

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI GIAI ĐOẠN MỚI

Mục tiêu đào tạo

- Trình bày cho học viên hiểu được những bước phát triển cơ bản của nhận thức, đường lối đối ngoại Việt Nam cùng xu thế quốc tế tác động đến thông tin đối ngoại mang đặc điểm, hoàn cảnh Việt Nam.
- Phân tích việc triển khai nhiệm vụ thông tin đối ngoại phù hợp với đặc thù tình hình thực tiễn Việt Nam đồng thời phân tích nhiệm vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của ngành ngoại giao thời kỳ hội nhập.
- Đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại trong giai đoạn mới. Sau khi học xong chương VI, học viên sẽ rèn luyện thêm kỹ năng phân tích, đánh giá thực tiễn của bối cảnh trong nước, ngoài nước, từ đó có thể sáng tạo, biết phương pháp đề xuất, đưa ra khuyến nghị vừa mang tính

lý luận, vừa phù hợp thực tế đối với lĩnh vực được đào tạo là truyền thông đối ngoại.

I. NHỮNG BƯỚC PHÁT TRIỂN CỦA NHẬN THỨC, ĐƯỜNG LỐI ĐỐI NGOẠI, XU THẾ QUỐC TẾ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM

1. Phát triển nhận thức

Thứ nhất là chuyển biến tư duy đối ngoại. Các cấp lãnh đạo nước ta đã chuyển tư duy đối ngoại từ chố nhận thức về đối tác, đối tượng tương đối cứng nhắc, siêu hình sang dạng tư duy mới phù hợp với cục diện mới, coi hợp tác và đấu tranh là hai mặt biện chứng, đan xen và biến hóa uyển chuyển linh hoạt nhằm phục vụ lợi ích quốc gia - dân tộc. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII viết: “Trên cơ sở vừa hợp tác, vừa đấu tranh, hoạt động đối ngoại nhằm phục vụ mục tiêu giữ vững môi trường hòa bình, ổn định, tranh thủ tối đa nguồn lực bên ngoài để phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân;...”¹.

Thứ hai là tính chủ động. Từ chố các hoạt động đối ngoại thiêng về bảo vệ các lợi ích chính đáng của dân tộc, chuyển sang trạng thái vừa giữ vững mục tiêu, vừa phát huy, đề cao vai trò, vị trí của Việt Nam trên trường quốc tế,

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Sđd, tr.153.

tham gia một cách chủ động, có trách nhiệm vào các diễn đàn khu vực và quốc tế, vào các hoạt động song phương và đa phương.

Thứ ba là nâng cấp các quan hệ song phương với các nước láng giềng, các nước lớn và bạn bè truyền thống, mở rộng quan hệ đa phương nhưng đúng nguyên tắc, có chọn lọc, có trọng tâm, trọng điểm. Trong đó, đặc biệt đã chuyển mối quan hệ với các nước lớn và các thể chế quốc tế, từ bình thường hóa sang mối quan hệ ổn định, lâu dài và đi vào chiều sâu, vì lợi ích của cả hai bên.

Thứ tư là gắn bó mật thiết, phối hợp tốt ngoại giao với kinh tế, giáo dục, văn hóa - xã hội; ngoại giao với an ninh, quốc phòng. Tạo môi trường quốc tế thuận lợi cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, thúc đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và các lĩnh vực cần thiết khác. Riêng lĩnh vực thông tin đối ngoại, ngành chức năng này của nước ta có thể chủ động hội nhập về công nghệ thông tin và truyền thông ICT, phương tiện hiện đại, cách quản lý hiệu quả, tính bảo mật, bảo vệ bản quyền, chiến lược phòng, chống chiến tranh thông tin và chiến tranh thông tin đối ngoại,...

Thứ năm là phối hợp chặt chẽ, phát huy nền ngoại giao toàn diện. Các mặt công tác đối ngoại nhà nước, đối ngoại của Đảng và hệ thống chính trị, ngoại giao nhân dân đều được coi trọng. Thống nhất nhận thức rằng các lĩnh vực chính trị đối ngoại, kinh tế đối ngoại, văn hóa đối ngoại, truyền thông đối ngoại... cần cấu trúc thành súc

mạnh tổng thể của đối ngoại nên phải chú ý sự tương hỗ, tổng lực trong chiến lược chung và chiến lược riêng của mỗi hình thái, vị trí, chức năng các lĩnh vực này.

2. Mục tiêu của thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại

Mục tiêu thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại và mọi lĩnh vực đều lấy mục tiêu tối thượng là quyền lợi của quốc gia, của dân tộc

Từ Đại hội XI đến nay, lợi ích quốc gia - dân tộc đã chính thức trở thành mục tiêu của chính sách đối ngoại. Văn kiện Đại hội XII ghi rõ trong phần phương hướng và nhiệm vụ đối ngoại là phải “bảo đảm chủ quyền và lợi ích chính đáng của quốc gia, dân tộc”¹. Đảng ta khẳng định: thứ nhất, lợi ích quốc gia và lợi ích dân tộc là đồng nhất; thứ hai, lợi ích quốc gia - dân tộc của Việt Nam được xác định trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của luật pháp quốc tế, bình đẳng và cùng có lợi, không phải là những lợi ích dân tộc vị kỷ, hẹp hòi; thứ ba, bảo đảm lợi ích quốc gia - dân tộc là nguyên tắc tối cao của mọi hoạt động đối ngoại, lợi ích quốc gia - dân tộc là tối thượng, là tiêu chí hàng đầu đánh giá hiệu quả của mọi hoạt động đối ngoại trong đó có truyền thông đối ngoại.

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Sđd, tr.244.

3. Các xu thế lớn trong quan hệ quốc tế ảnh hưởng đến thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại

3.1. Toàn cầu hóa vẫn là xu thế khách quan sau năm 2020

Tiến bộ nhanh chóng và liên tục của khoa học - công nghệ, đặc biệt là công nghệ số, tiếp tục là động lực chính của toàn cầu hóa, hơn nữa “kỹ thuật số” được đầu tư ngày càng mạnh mẽ và áp dụng tích cực trong nhiều ngành khoa học công nghệ nói chung và truyền thông đa phương tiện (Multi Media) nói riêng tạo thành sự phân cách về số (Digital divide) rõ rệt giữa các khu vực và quốc gia trên thế giới¹¹. Mặt khác, toàn cầu hóa cũng đứng trước những thách thức, biến đổi phức tạp. Thực tế là dòng lưu chuyển thông tin đã góp phần thay đổi hướng lưu thông hàng hóa, dịch vụ, tài chính và nhân lực từ các nước đang phát triển quay lại về các nước phát triển. Quan hệ, tương tác giữa các dân tộc, quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa kéo theo cả sự giao thoa và xung đột giữa các giá trị văn hóa, có lúc tạo nên những mâu thuẫn khó có thể giải quyết mau chóng và triệt để... Các nước đang phát triển lại mất dần lợi thế cạnh tranh truyền thống, nhưng do tính khách quan của toàn cầu hóa và lợi ích của chính mình, họ vẫn không quay lưng hoàn toàn với toàn cầu hóa, trong khi đó hội nhập khu vực dần trở thành giải pháp bổ sung cho liên

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004, tr. 83.

kết toàn cầu. Trong mối quan hệ tương tác giữa các quốc gia hiện đại, truyền thông đại chúng, thông tin đối ngoại, truyền thông quốc tế... có thể đóng nhiều vai trò rất quan trọng như xúc tác, hình thành công luận, tác động đến quá trình ban hành chính sách nhà nước, kết nối đồng minh... cả trên quy mô toàn cầu và cả trong quy mô khu vực.

3.2. Xu thế dân chủ hóa và chính trị cường quyền tiếp tục đan xen và giằng co trong quan hệ quốc tế

Một số nước lớn tăng cường sử dụng chính trị cường quyền, cạnh tranh quyền lực nhiều mặt (chính trị, kinh tế, quân sự, văn hóa, truyền thông đối ngoại...). Họ có thể sử dụng đồng thời các biện pháp song phương và đơn phương với mục đích riêng, nhằm làm giảm tầm quan trọng của các thể chế đa phương và vai trò của các nước vừa và nhỏ. Hệ quả là những nước vừa và nhỏ ngày càng bị động trước sự điều chỉnh chính sách của các nước lớn; các tổ chức/cơ chế đa phương có thể ngày càng bị chia rẽ và giảm vai trò trước chính trị cường quyền.

Dù sao trong bối cảnh quốc tế hiện nay và sắp tới, xu thế mở rộng và phát huy dân chủ vẫn có khả năng hạn chế nhất định đối với chính trị cường quyền, do nhiều lý do, trong đó có lý do quan trọng là sức mạnh to lớn, ảnh hưởng mạnh mẽ của các phương tiện thông tin đại chúng kể cả phương tiện truyền thông mới, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế... Đồng hành với các phương tiện, hoạt động đó là sự phát triển dân trí, nhận thức,

công luận quốc tế về các chuẩn mực, cách thức hành xử tiến bộ trong quan hệ quốc tế hiện đại tạo nên tiếng nói chung, một hợp lực đáng kể có thể phản biện, nhắc nhở, đấu tranh để hạn chế xu hướng cực đoan, trục lợi trong chính sách của các nước lớn.

3.3. Xu thế hòa bình, hợp tác và phát triển vẫn là chủ đạo, nhưng gặp nhiều thách thức hơn

Những năm cuối thập kỷ đầu của thế kỷ XXI, trong quan hệ quốc tế có những biểu hiện phức tạp. Đó là:

- Đa số các khu vực, các nước chủ yếu duy trì sự ổn định, hòa bình để giao lưu, hợp tác nhằm phát triển mọi mặt kinh tế, văn hóa-xã hội đem lại thịnh vượng chung, phát huy các lợi thế của mỗi nước, xử lý tốt các vấn đề này sinh liên quan an ninh phi truyền thống, thiên tai, môi trường khí hậu biến đổi...

- Mặt khác, căng thẳng giữa các nước, nhất là các nước lớn và các nước có tranh chấp lãnh thổ (kể cả trên đất liền, biển đảo), tranh chấp tài nguyên và điểm nóng có xu hướng gia tăng.

- Hiện tượng chi tiêu quân sự đang tăng lên ở nhiều nước. Những quốc gia có tiềm lực và điều kiện đều đầu tư trang bị các hệ thống vũ khí hiện đại có tầm xa, độ sát thương và độ chính xác ngày càng cao; khả năng xảy ra sự cố/va chạm cũng tăng lên. Một số nước lớn theo đuổi chính sách có hướng vị kỷ, trong khi vai trò của các thể chế đa phương suy giảm làm cho sự va chạm và mâu thuẫn tăng

lên, khó giải quyết bởi khó có cơ chế hay quốc gia nào có thể hội đủ điều kiện đứng ra làm trọng tài hữu hiệu.

- Dù có mâu thuẫn, va chạm, điểm nóng xảy ra ở một số nơi trên thế giới, nhưng nguy cơ xảy ra chiến tranh nóng hoặc lạnh không cao, do khả năng chiến tranh (hình thức hạt nhân hay thông thường) không phải là sự lựa chọn đầu tiên giữa các nước. Các chiến lược “răn đe,” chiến thuật “vùng xám” (dùng dân quân và lực lượng khác thay cho quân đội hay lực lượng quân sự chính quy) vẫn chiếm ưu thế chủ đạo.

- Nhiều biện pháp quản lý xung đột, kiểm soát khủng hoảng mang tính công pháp quốc tế như: ngoại giao phòng ngừa (PD), bộ quy tắc chống va chạm không mong muốn (CUE), bộ quy tắc ứng xử trên Biển Đông (COC), được áp dụng nhiều hơn. Có những nơi tranh chấp lãnh thổ, quốc gia bị lấn át vẫn không dùng sức mạnh cứng đap trả mà kiên trì dùng các biện pháp khác, trong đó có truyền thông đối ngoại, tập trung vào thủ pháp thuyết phục, giải thích lý lẽ đối với đủ loại công chúng: lãnh đạo nước đối tượng gây sự, giới quân sự nước đó, quang đại nhân dân, giới trí thức học giả, lãnh đạo và nhân dân vùng biên giới tiếp giáp... Tại các điểm nóng (Xyri, Ápganixtan, Irắc...), chủ nghĩa khủng bố quốc tế bị suy yếu nghiêm trọng, Nhà nước Hồi giáo tự xưng (IS) bị tiêu diệt nặng nề, mất hầu hết các vùng lãnh thổ chúng từng kiểm soát ở Trung Đông. Mưu toan dùng thông tin đối ngoại qua các công cụ mạng xã hội, Internet với đội ngũ chuyên gia có chuyên

môn nhưng mù quáng theo niềm tin khủng bố để truyền bá chủ nghĩa khủng bố, tụ tập lực lượng cực đoan của các tổ chức khủng bố lớn đã dần bị triệt thoái, chỉ còn "những con sói đơn độc" xuất thân từ khủng bố hoạt động lẻ tẻ trên mạng xã hội, Internet.

II. TRIỂN KHAI NHIỆM VỤ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI PHÙ HỢP VỚI ĐẶC THÙ TÌNH HÌNH THỰC TIỄN VIỆT NAM

Đây là Chương cuối nên nhóm tác giả sẽ dùng cùng lúc cả hai cụm từ "thông tin đối ngoại" và "truyền thông đối ngoại" cạnh nhau đảm bảo tính toàn diện và dễ áp dụng cho nhiều ngữ cảnh chung của khu vực và quốc tế hiện nay. Mặt khác, bối cảnh mới hiện nay tạo ra không ít thách thức đối với công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại (nêu cả hai khái niệm cho đầy đủ, vừa phù hợp văn bản chính thức nước ta lại vừa hợp xu thế hội nhập). Môi trường đối ngoại ngày càng phức tạp: cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn ngày càng rõ nét, một số khu vực có nguy cơ cạnh tranh leo thang trong đó có Biển Đông. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 được xem như là một cuộc đại khủng hoảng, đa khủng hoảng, cả thế giới đang phải đổi mới với một kẻ thù vô hình, xuyên quốc gia với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ bị dính líu vào “cuộc chiến” này, cho thấy tính phức tạp khôn lường của dịch bệnh. Trong thế kỷ XXI này, không chỉ có dịch bệnh mà

thiên tai, mâu thuẫn sắc tộc, tôn giáo, các nguy cơ an ninh phi truyền thống xuất hiện... đã tác động không nhỏ đến chính sách đối ngoại nói chung và truyền thông đối ngoại nói riêng. Một khác, "tòan cầu hóa và hội nhập quốc tế là một xu thế tất yếu, khách quan, vừa là quá trình đấu tranh bảo vệ lợi ích quốc gia. Các phương tiện truyền thông, mạng viễn thông, Internet tạo thuận lợi cho giao lưu, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, đồng thời cũng diễn ra cuộc đấu tranh gay gắt để bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc"¹.

Trong bối cảnh đó, đối ngoại Việt Nam vẫn phải giữ được đường lối độc lập, tự chủ, hòa bình, hợp tác và phát triển. Đồng thời, Việt Nam cần phải thể hiện là đối tác tin cậy, có trách nhiệm khi vai trò, vị thế quốc tế của đất nước đã và đang được khẳng định.

Xuất phát từ tình hình thực tế hiện nay và sắp tới, có thể thấy các thành tố, chuyên ngành hợp thành đối ngoại, ngoại giao trong đó có lĩnh vực quan trọng là thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại có những nhiệm vụ chuyên nghiệp giữ vị trí đặc biệt.

Thứ nhất, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại một mặt phải bám sát các mục tiêu đối ngoại, mặt khác phải gop phần liên tục, bền bỉ tạo một môi trường quốc tế

1. Nguyễn Toàn Thắng, Vũ Phương Hậu: *Giáo trình cao cấp lý luận chính trị: Văn hóa và phát triển*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội, 2019, tr.99.

thuận lợi cho hoạt động đối ngoại của Việt Nam; truyền thông đầy đủ, chính xác đường lối đối ngoại của Việt Nam tới bạn bè quốc tế để họ hiểu rõ, chia sẻ, đồng cảm với Việt Nam, ủng hộ đất nước, Nhân dân ta, hợp tác với Việt Nam lâu dài. Nghĩa là cần bám sát mục tiêu phản ánh khách quan, trung thực, đầy đủ, kịp thời và sâu sắc về một Việt Nam “là bạn, là đối tác tin cậy và là thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế”.

Thứ hai, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại có vai trò to lớn, đặc trưng trong việc vun đắp các mối quan hệ của Việt Nam với các đối tác, thông qua những sản phẩm báo chí, truyền thông khác làm phong phú, đa dạng hơn hàm lượng thông tin về hợp tác, quan hệ truyền thống hữu nghị, kể cả quan hệ giữa các lãnh đạo, giữa doanh nghiệp, nhân sĩ trí thức ưu tú, những người dân... để tạo ra những nhân tố, khuôn khổ vun đắp các mối quan hệ đa tầng của Việt Nam với các đối tác.

Thứ ba, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại có vai trò cân bằng giữa hai mặt đối nội - đối ngoại, truyền tải thông tin từ Việt Nam ra bên ngoài và từ bên ngoài vào Việt Nam, để người dân có thông tin về tình hình thế giới, khu vực, hiểu được đâu là thời cơ, thách thức với đất nước; người dân hiểu vì sao Việt Nam phải tham gia vào những “sân chơi” quốc tế, có trách nhiệm đóng góp vào công việc chung, từ đó tạo được sự đồng thuận trong nước đối với các chủ trương, biện pháp đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

III. NHIỆM VỤ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI CỦA NGÀNH NGOẠI GIAO

Ngành ngoại giao Việt Nam có vai trò và đóng góp quan trọng trong thực hiện nhiệm vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại với tư cách là cơ quan quản lý nhà nước, lực lượng nòng cốt triển khai đường lối đối ngoại của Đảng, thực thi chính sách của Nhà nước trong hoạt động đối ngoại. Vai trò và đóng góp nổi bật của ngành thể hiện trước hết ở việc: Tham gia tham mưu về chủ trương, đường lối, chính sách, chiến lược đối ngoại, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của đất nước trong từng thời kỳ; trực tiếp thực hiện vai trò quản lý nhà nước trên lĩnh vực đối ngoại.

Đứng ra tổ chức và thực hiện các sự kiện thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, điển hình là các sự kiện có tầm vóc quốc tế như APEC, ASEAN, các tổ chức quốc tế song phương và đa phương, các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, nước ngoài ở Việt Nam, các hoạt động đối ngoại Đảng, ngoại giao nhà nước..; tham gia các hoạt động truyền thông, phát ngôn quốc tế và trong nước, giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước trên các cơ quan truyền thông, báo chí trong và ngoài nước; đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái thù địch; phối hợp tham gia, cung cấp thông tin, tổ chức các sự kiện thông tin đối ngoại với các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước...

Cùng với các quốc gia trên thế giới, Việt Nam đang bước vào những năm cuối thập niên thứ hai của thế kỷ XXI với nhiều thời cơ, thách thức đan xen, ảnh hưởng tới quá trình hội nhập, phát triển của đất nước, đặt ra yêu cầu, nhiệm vụ mới đối với ngành ngoại giao và hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại. Những biến đổi nhanh chóng, khó lường trong quan hệ quốc tế, tuy xu thế hòa bình, hợp tác vẫn là dòng chảy chính, nhưng xung đột sắc tộc, tôn giáo, chủ nghĩa khủng bố, tranh chấp chủ quyền lãnh thổ vẫn thường xuyên xảy ra. Cạnh tranh giữa các nước lớn ngày càng gay gắt hơn, chủ nghĩa bảo hộ, tranh chấp thương mại diễn biến phức tạp, chủ nghĩa cường quyền, áp đặt, bất bình đẳng, thậm chí vi phạm luật pháp quốc tế, chủ quyền quốc gia, dân tộc vẫn hiện hữu.

Xu hướng phân cực, khoảng cách phát triển giữa các nước ngày càng mở rộng, hình thành các cực quyền lực vừa hợp tác, vừa cạnh tranh gay gắt. Toàn cầu hóa, hội nhập với sự chi phối của các nước lớn, các nước tư bản chủ nghĩa vẫn tiếp diễn, đặt các quốc gia kém phát triển, các nước nhỏ trước nhiều thách thức. Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra bước ngoặt mới cả thuận lợi và khó khăn cho các quốc gia, dân tộc trong quá trình phát triển. Các vấn đề an ninh truyền thống, an ninh xen kẽ lợi ích, an ninh truyền thông đối ngoại, an ninh thông tin, biến đổi khí hậu, đói nghèo, bệnh tật, buôn lậu, di cư... tiếp tục đòi hỏi sự quan tâm chung của mỗi quốc gia cũng như cộng đồng

quốc tế. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục chứng kiến sự trỗi dậy của Trung Quốc và mâu thuẫn giữa một số quốc gia chưa có khả năng giải quyết dứt điểm, đồng thời cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ bất ổn liên quan đến thương mại, chủ quyền, biên giới lãnh thổ, biển đảo hoặc mưu toan khuynh đảo truyền thông, dư luận; lấn át, áp đặt giá trị văn hóa...

Việt Nam đặt mục tiêu phấn đấu trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2030, và là nước công nghiệp hiện đại theo định hướng xã hội chủ nghĩa đến năm 2045. Công cuộc đổi mới và hội nhập của đất nước đi vào chiều sâu, sức mạnh tổng hợp quốc gia tiếp tục được nâng lên, vị thế Việt Nam tiếp tục được nâng lên cả trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, những khó khăn của đất nước còn nhiều, kinh tế phát triển khá nhưng chưa ổn định, sức cạnh tranh của nền kinh tế chưa cao, chưa phát huy hết tiềm năng, thế mạnh của đất nước trong quá trình hội nhập; đạo đức, lối sống, văn hóa - xã hội vẫn còn những vấn đề đặt ra cần phải giải quyết. Những yếu kém trong quản lý kinh tế, tình trạng quan liêu, tham nhũng, khiếu kiện, ô nhiễm môi trường, bất ổn xã hội, vấn đề đấu tranh bảo vệ chủ quyền biển đảo còn diễn biến phức tạp...

Những tồn tại kể trên đặt ra cho nhiều bộ, ngành cả nước, trong đó có ngành ngoại giao nhiều nhiệm vụ quan trọng, trực tiếp là phải hoàn thiện công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại - khu vực chuyên môn có vị

trí đặc biệt trong đối ngoại. Các định hướng lớn từ 2020 trở đi đối với ngoại giao, đối ngoại mà người hoạt động trong lĩnh vực thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cần nắm vững là:

- Làm tốt công tác tham mưu cho Đảng và Nhà nước về đường lối, chính sách đối ngoại nói chung và công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại nói riêng. Sau năm 2020, đòi hỏi các lĩnh vực nói trên phải có tầm nhìn dài hạn, dự báo tình hình thế giới, khu vực, trong nước thật chính xác, để có chiến lược, sách lược đúng đắn về đối ngoại phục vụ sự phát triển, hội nhập của đất nước; phát huy sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại; đặt lợi ích quốc gia, dân tộc lên tối thượng để từ đó xác định trọng tâm, trọng điểm trong thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại; xử lý tốt các mối quan hệ biện chứng, hài hòa giữa ổn định và phát triển, giữa hội nhập quốc tế với độc lập chủ quyền, bản sắc dân tộc; giữa đối tác, đối tượng trong các điều kiện cụ thể, mới mẻ; giữa ưu tiên trước mắt với mục tiêu lâu dài.

- Tăng cường công tác đối ngoại đảng, ngoại giao nhà nước và đối ngoại nhân dân trong đó có lĩnh vực thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại - bộ phận quan trọng của tổng thể chiến lược đối ngoại; làm tốt công tác bảo hộ công dân, công tác người Việt Nam ở nước ngoài. Ngành ngoại giao vừa là cơ quan tham mưu, lực lượng trực tiếp triển khai các hoạt động, vừa là cầu nối cấp thông tin từ nước ngoài vào nước ta, từ trong nước ra nước ngoài, bám

sát đối tượng, tính chất nhiệm vụ, vừa khắc phục tình trạng phân tán, manh mún. Bộ Ngoại giao cần tổ chức tốt công tác phát ngôn, xây dựng các ấn phẩm thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại hấp dẫn, hiện đại, phù hợp đối tượng công chúng. Đồng thời, ngành ngoại giao nên khéo léo tận dụng thế mạnh các hãng thông tấn, cơ quan truyền thông lớn ở nước ngoài, cơ quan đại diện báo chí nước ngoài ở Việt Nam, phục vụ hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại vừa chủ động về kế hoạch, thống nhất một đầu mối, đáp ứng yêu cầu hội nhập và phát triển đất nước trong tình hình mới.

- Đẩy mạnh các hoạt động ngoại giao phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa, bảo vệ chủ quyền biển đảo, góp phần giữ vững an ninh chính trị, ổn định đất nước, có chiến lược, sách lược rõ ràng, hóa giải những khó khăn, các đối tượng cản trở, tận dụng cơ hội, phát hiện các nhân tố, đối tác tích cực của quan hệ quốc tế, những bạn bè truyền thống phục vụ phát triển đất nước. Đẩy mạnh các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại tại các diễn đàn đa phương, song phương, chủ động tham gia các cơ chế đối thoại, hợp tác với các nước lớn, các quốc gia có ảnh hưởng quan trọng ở khu vực và thế giới.

- Chủ động cung cấp thông tin, làm tốt công tác đấu tranh phản bác quan điểm sai trái, thù địch. Xây dựng cơ chế cung cấp thông tin nhanh nhẹn giữa các cơ quan, giữa thông tin đối nội và thông tin đối ngoại, coi trọng thông tin những vấn đề trong nước có nhu cầu, đồng thời đẩy mạnh

thông tin về hình ảnh đất nước phù hợp địa bàn, đối tượng; nội dung thông tin nhấn mạnh chủ trương, tiềm năng, thế mạnh, vẻ đẹp tiềm ẩn, thân thiện của người Việt Nam, những thành tựu về dân chủ, nhân quyền, dân tộc, tôn giáo, vấn đề đấu tranh chính nghĩa bảo vệ chủ quyền biển đảo; về hình thức thông tin, coi trọng thông tin thường xuyên, thông tin mạng (những nội dung phù hợp), chú trọng công tác phát ngôn, thông tin đột xuất, thông tin chiều sâu, xử lý vấn đề nảy sinh trong truyền thông đối ngoại khi tương tác...

- Phát huy vai trò các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài trong hoạt động thông tin đối ngoại. Xây dựng mỗi cơ quan đại diện là cơ quan chỉ đạo, tổ chức thực hiện các hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Việt Nam ở nước ngoài. Coi trọng giới thiệu văn hóa của Việt Nam cả hình thức “tĩnh” như trang trí tranh ảnh, tờ rơi, băng đĩa, sách, báo, trung tâm văn hóa, trung tâm Hồ Chí Minh học, tượng đài Chủ tịch Hồ Chí Minh (ở những nơi thích hợp) đến các hình thức “động” như phối hợp tổ chức sự kiện, phim ảnh, tuần văn hóa, ngày văn hóa... nâng cao hiệu quả hoạt động các trang thông tin điện tử của sứ quán; tổ chức tốt các sự kiện đối ngoại, tiếp xúc chính giới, thương mại; đoàn ra, đoàn vào; ngoài cán bộ chuyên trách (nếu có) thì phấn đấu để mỗi cán bộ sứ quán là một cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại thuần thục.

- Đánh giá đúng, kiện toàn công tác đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ thông tin đối ngoại cho cán bộ ngành ngoại giao, đảm bảo có đủ năng lực, bản lĩnh chính trị, kỹ năng hoạt động thông tin đối ngoại. Đối tượng, địa bàn đối ngoại đa dạng, phức tạp, lợi ích, yêu cầu đối ngoại của đất nước ở các địa bàn, khu vực, đối tượng là khác nhau. Do đó cán bộ làm thông tin đối ngoại bên cạnh yêu cầu thông thạo ngoại ngữ, cần được bồi dưỡng về kỹ năng phát ngôn, bảo vệ bí mật nhà nước, hiểu biết các hình thức thông tin đối ngoại, chủ trương, đường lối, chính sách đối ngoại của Đảng, Nhà nước, các nhiệm vụ thông tin đối ngoại trong từng thời kỳ; kỹ năng tổ chức sự kiện, họp báo, tiếp xúc với người nước ngoài...

- Ngành ngoại giao cần triển khai tốt chính sách phù hợp với xu thế phát triển khoa học công nghệ hiện tại và trong tương lai. Ngày 27/9/2019, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030, tầm nhìn 2045, đặt ra những nhiệm vụ mới đòi hỏi ngoại giao Việt Nam phải có những điều chỉnh, thích ứng, đồng hành cùng các bộ ngành và cả hệ thống chính trị cùng đạt mục tiêu Nghị quyết đề ra. Ngành Ngoại giao sẽ cụ thể hóa Nghị quyết số 52-NQ/TW thông qua xây dựng chiến lược/kế hoạch hành động về ngoại giao số trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đến 2030, tầm nhìn đến 2045, lồng ghép với xây dựng Chiến lược đối ngoại đến 2030 và triển khai Nghị quyết

số 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế, Chỉ thị số 25-CT/TW của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030... Như vậy cần có những điều chỉnh, cập nhật toàn diện về nhận thức, bộ máy, phương thức, nguồn lực, con người cho việc hình thành, triển khai ngoại giao số. Chắc chắn Bộ Ngoại giao sẽ "phát triển phương thức ngoại giao số gắn với ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hóa, ngoại giao kinh tế; thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại; tăng cường sử dụng truyền thông đa phương tiện, công nghệ số, mạng xã hội (đặc biệt là Twitter) để chuyển tải hiệu quả các thông điệp đối ngoại, xây dựng hình ảnh quốc gia/lãnh đạo, tập hợp, đấu tranh dư luận; tương tác rộng rãi với công chúng, tăng cường sử dụng hình thức hội nghị/hội thảo trực tuyến hoặc diễn đàn/đối thoại định kỳ với công chúng trên nền tảng mạng xã hội..."¹.

+ Trong giai đoạn mới, ngành ngoại giao trong khi tiến hành các chức năng, nhiệm vụ của mình, nhất là những lĩnh vực gắn với tương tác thông tin, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại... cần đặc biệt chú trọng công tác bảo mật, an toàn thông tin, an ninh mạng, xử lý tin giả, tin xấu, tin độc hại trên mạng xã hội và các phương tiện,

1. Vũ Lê Thái Hoàng, Nguyễn Đức Huy: *Ngoại giao số: Lý thuyết, kinh nghiệm quốc tế và hàm ý chính sách với Việt Nam*, báo Thế giới và Việt Nam, ngày 17/8/2020.

hình thức khác; cảnh giác trước mọi âm mưu của các thế lực thù địch, các đối tượng xấu lợi dụng công nghệ số, mạng Internet và mạng xã hội để xuyên tạc, kích động, bôi nhọ, bài bác, vu cáo, chống phá Việt Nam; có cơ chế phát hiện sớm và xử lý khẩn cấp hoảng trên không gian mạng, mạng xã hội.

IV. CÁC GIẢI PHÁP VÀ NHÓM GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI

Thứ nhất, công tác chỉ đạo.

- Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại Trung ương phải luôn được cấp thẩm quyền quan tâm, đặc biệt ưu tiên về nhân sự (theo tinh thần Quyết định số 16/QĐ-TW, ngày 27/12/2001). Những ủy viên là đại diện lãnh đạo các ban, bộ, ngành cần ổn định, nhất quán theo nhiệm kỳ công tác. Quy chế phối hợp chỉ đạo hoạt động thông tin đối ngoại kèm theo Quyết định số 16/QĐ-TW đã cụ thể, cần thực hiện nghiêm túc, đầy đủ, chặt chẽ. Những bộ liên quan đến chính sách, tài chính, cơ sở vật chất... như phân công theo Chỉ thị số 10/2000/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ phải theo kịp thực tiễn, kịp thời ban hành văn bản, quy định, triển khai, chế tài, khen thưởng... hiệu quả; tránh xa rời thực tế, chạy theo vụ việc. Đặc biệt, sau khi có Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng vào năm 2021, các ban, ngành chức năng phải bám sát, triển khai phần chính

sách đối ngoại, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại kịp thời đi vào thực tiễn đời sống.

- Sự chỉ đạo từ trên xuống và sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan đến công tác thông tin đối ngoại cần thông suốt, nhất quán và kịp thời chỉ đạo những vấn đề lớn, nhạy cảm chính trị nảy sinh; thông tin sớm nhất về những sự kiện đó để tránh sự tung tin, xuyên tạc của các thế lực xấu, thù địch trong và ngoài nước.

- Coi trọng công tác khảo sát nắm tình hình trong và ngoài nước; kiểm tra, đôn đốc thực hiện nhiệm vụ công tác thông tin đối ngoại định kỳ và thường xuyên.

- Cần có sự khen thưởng kịp thời những cơ quan, đơn vị, cá nhân làm tốt nhiệm vụ của mình; nhân rộng các điển hình tiên tiến trên lĩnh vực này. Đồng thời, thi hành kiểm điểm nghiêm túc các đơn vị, cá nhân sai sót gây hậu quả xấu trên mặt trận công tác thông tin đối ngoại.

Thứ hai, thực hiện xã hội hóa một số phân khúc trong công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

- Tận dụng, khai thác mọi nguồn lực có thể được trong xã hội cho những khâu, những mặt cho phép trong công tác thông tin đối ngoại. Đặc biệt, cần tạo điều kiện cho khối các doanh nghiệp tham gia giới thiệu, truyền thông, quảng bá các giá trị văn hóa truyền thống của đất nước, con người Việt Nam thông qua sản phẩm của mỗi doanh nghiệp.

- Sớm hình thành những văn bản pháp quy cho vấn đề này.

- Có sự kiểm tra, đánh giá thường kỳ, rút kinh nghiệm để có biện pháp thích hợp nhằm đẩy mạnh xã hội hóa hơn nữa.

Thứ ba, công tác đào tạo, huấn luyện đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI đã yêu cầu ngành chức năng: “Tập trung đào tạo, bồi dưỡng, xây dựng đội ngũ hoạt động báo chí, xuất bản vững vàng về chính trị, tư tưởng, nghiệp vụ và có năng lực đáp ứng tốt yêu cầu của thời kỳ mới. Rà soát, sắp xếp hợp lý mạng lưới báo chí, xuất bản trong cả nước theo hướng tăng cường hiệu quả hoạt động, đồng thời đổi mới mô hình, cơ cấu tổ chức, cơ sở vật chất - kỹ thuật theo hướng hiện đại”¹.

- Từ năm 2008 đến nay, Học viện Ngoại giao đã đào tạo cử nhân chuyên ngành truyền thông quốc tế hệ tập trung dài hạn, luôn hướng tới việc hoàn thiện về chương trình giảng dạy; tạo điều kiện tiếp cận với thực tế và bắt tay vào công việc được khi ra trường. Năm 2019, Học viện Báo chí tuyên truyền cũng mở ngành truyền thông quốc tế; do nhu cầu xã hội và yêu cầu nhân lực cho lĩnh vực thông tin đối ngoại có thể sau những năm 2020 sẽ có thêm cơ sở đào tạo lĩnh vực này. Muốn có nguồn nhân lực chất lượng cao, các cơ sở đào tạo cần thường xuyên kiện toàn

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Sđd, tr. 226.

giảng viên, chương trình, giáo trình, chú trọng cả lý luận và các môn về kỹ năng, ngoại ngữ, đạo đức, phát huy được các sở trường học viên...

- Ngoài đào tạo chính quy hệ đại học, sau đại học, các cơ quan chức năng, đơn vị đào tạo nên tổ chức cả những lớp tập huấn ngắn hạn để bồi dưỡng cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

- Xây dựng đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên về các lĩnh vực, các chuyên ngành, hoàn thiện cơ chế “người phát ngôn” của các bộ, ngành, các tổ chức quần chúng, hội nghề nghiệp, kịp thời ứng phó trong đấu tranh dư luận, chống lại các luận điệu xuyên tạc, chống phá Việt Nam.

- Có chính sách gửi cán bộ hoạt động trong lĩnh vực công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, nhất là ở một số phân ngành chuyên môn đòi hỏi trình độ cao, đi học ở nước ngoài.

- Chú trọng đội ngũ cộng tác viên là người nước ngoài có thiện cảm với Việt Nam, am hiểu về Việt Nam để qua họ tích cực truyền thông về đất nước, con người và sự phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội của Việt Nam.

- Có chế độ, chính sách cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại học tập cả chuyên môn (gồm cả chương trình đại học, sau đại học, trao đổi học thuật ngắn hạn) và nâng cao trình độ ngoại ngữ, khuyến khích học tiếng Anh, Pháp, Trung Quốc, Nga, Nhật, Tây Ban Nha... ở nước ngoài.

- Nên coi thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại là ngành cần một số người có năng khiếu ưu việt để chọn các em học sinh tốt nghiệp trung học có quá trình học tập tốt, đạo đức tốt, truyền thống gia đình yêu nước, cấp học bổng của Nhà nước cử đi học ngay từ bậc đại học như các giai đoạn trước đây (có thể kết hợp chọn cho một số ngành khác mà đất nước đang cần) đến học tập tại những quốc gia tiên tiến.

Thứ tư, ban hành những chính sách phục vụ và đảm bảo nhu cầu cần thiết cho công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

- Các cơ quan hữu quan (Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại, Bộ Ngoại giao, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ban Tuyên giáo Trung ương...) cần có các quy định cụ thể trong điều hành, chỉ đạo, phối hợp giữa các ban, ngành với nhau và giữa ban, ngành với địa phương.

- Có đủ văn bản pháp quy về truyền thông giao lưu văn hóa đối ngoại; các quy định trong việc cử đoàn nghệ thuật, gửi các tác phẩm ra nước ngoài biểu diễn, tham gia triển lãm; quy chế trong việc hợp tác làm phim với nước ngoài ở Việt Nam; có chính sách trong việc chọn dịch, giới thiệu văn hóa, văn học Việt Nam ra nước ngoài và tinh hoa văn hóa thế giới vào Việt Nam. Hiện nay, tiền thù lao nhuận bút, tiền bản quyền... chưa tương xứng nên cản trở thực hiện công việc trên; giá cước của báo chí, ấn phẩm gửi ra nước ngoài không tạo được điều kiện thuận lợi, khích lệ cho hoạt động trên lĩnh vực này.

- Ngân sách dành cho thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cần được tăng cường phù hợp trong điều kiện có thể, kịp thời để bảo đảm cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ tốt hơn cho công tác thông tin, truyền thông đối ngoại.

Thứ năm, có chương trình chiến lược về thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại trên mạng Internet, mạng xã hội, các phương tiện truyền thông mới.

Đây là những kênh lớn, gắn với công nghệ kỹ thuật tiên tiến, có khả năng tạo ưu thế cho công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của nước ta. Vì vậy, ngành chức năng cần:

- Tăng cường quản lý nhà nước hợp lý, khoa học, phù hợp tình hình đối với các hoạt động trên mạng Internet, mạng xã hội, phương tiện truyền thông mới: Đảng, Nhà nước cần có những cơ chế chính sách phù hợp và phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị có liên quan để thúc đẩy hơn nữa tính tích cực của Internet, mạng xã hội, phương tiện truyền thông mới... và hạn chế những thông tin xuyên tạc, sai sự thật ảnh hưởng đến phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội và hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Để khai thác một cách hữu hiệu mạng thông tin toàn cầu Internet vào mục đích phục vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, Nhà nước cần có cơ chế hỗ trợ để đưa nhiều ấn phẩm thông tin đối ngoại lên mạng Internet, mạng xã hội, phương tiện truyền thông mới.

Thứ sáu, huy động cộng đồng người Việt Nam sống ở nước ngoài trong việc triển khai công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

- Hiện có khoảng hơn 4,5 triệu người Việt Nam sống ở nước ngoài, trong 108 nước trên khắp các châu lục. Đồng bào vừa là đối tượng tác động của thông tin đối ngoại của chúng ta, vừa là lực lượng dồi dào cần được huy động chuyển tải vào nước sở tại hình ảnh đất nước Việt Nam trên con đường đổi mới phát triển. Chính vì vậy, "họ cũng trở thành người làm thông tin đối ngoại tại nơi cư trú, trong khi vì hạn chế về nguồn lực, phương tiện và các lý do khác chúng ta còn gặp khó khăn trở ngại"¹...

- Cân có những quy định cụ thể cho việc các sứ quán ta, cơ quan đại diện có sự quan hệ chặt chẽ tích cực hơn với tổ chức hội Việt kiều ở các nước. Chế độ cung cấp báo chí, tài liệu, định hướng về công tác thông tin cũng cần thể chế hóa rõ ràng.

- Tranh thủ những tổ chức, cá nhân người Việt Nam ở nước ngoài trong công tác đầu tư tiếp nối thông tin từ trong nước trên cơ sở vật chất, kỹ thuật tiên tiến.

- Từ nghiên cứu trường hợp Đài Loan (Trung Quốc) và các nước khác có đồng kiều bào, người Việt sinh sống, làm

1. Lê Thanh Bình: *Giáo trình đại cương truyền thông quốc tế*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2012, tr. 162.

việc có thể áp dụng giải pháp ngành chức năng Việt Nam nên kết hợp với nước sở tại tăng cường mở các khoa/trung tâm Việt Nam học trong các đại học sở tại, thông qua đó phát triển giao lưu thông tin và văn hóa, kể cả thông tin đối ngoại giữa Việt Nam và sở tại¹. Ngành chức năng Việt Nam cần chú ý dòng văn học người kiều bào viết bằng tiếng Anh hoặc tiếng sở tại, phải coi đó là dòng văn học quan trọng vì sẽ góp phần quảng bá văn hóa, phong tục, con người, đất nước Việt Nam thông qua sáng tạo nghệ thuật văn học đến với nước ngoài.

Thứ bảy, thiết lập, củng cố hệ thống tùy viên văn hóa, phòng văn hóa hoặc trung tâm văn hóa thông tin Việt Nam ở một số địa bàn trọng điểm, chú trọng nơi có nhiều bà con Việt kiều sinh sống...

- Do điều kiện tài chính của nước ta, vấn đề trên chưa được triển khai tích cực; hạn chế rất nhiều đến truyền thông giao lưu văn hóa của nước ta với thế giới bên ngoài. Thời gian tới, ngành chức năng nên có đề xuất, đề án thí điểm ở một số địa bàn đặc biệt để từ đó rút kinh nghiệm tổ chức trên diện rộng hơn khi đủ điều kiện.

- Cố gắng với khả năng cho phép, cần sớm thành lập phòng văn hóa hay trung tâm văn hóa ở những nước lớn,

1. Lê Thanh Bình: *Nhận thức đúng các giải pháp cơ bản, chiến lược nhằm đào tạo đội ngũ giảng viên tiếng Việt chất lượng tại Đài Loan*, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế về Việt Nam học và Đài Loan học, Đài Nam, tháng 11/2019.

nước đại diện khu vực với chiến lược, nhiệm vụ cụ thể và những cán bộ am hiểu cả thông tin đối ngoại, có tầm văn hóa, biết lồng ghép các thủ pháp thúc đẩy truyền thông giao lưu văn hóa.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nghiên cứu sớm hình thành văn bản có tính chất quản lý nhà nước để thực hiện vấn đề trên.

Thứ tam, trong tác nghiệp thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại cần chú ý lôi kéo, sử dụng sức mạnh của kênh truyền thông quốc tế uy tín.

Trên thế giới có những kênh truyền thông được coi là kênh truyền thông quốc tế uy tín cao như tạp chí The Economist chuyên đưa tin về các sự kiện kinh tế thế giới, kênh truyền hình quốc tế chuyên về đầu tư tài chính (CNBC), kênh truyền hình quốc tế (BBC), báo Nhật Bản lâu đời Nikkei, báo The Washington Post, báo The Wall Street Journal của Mỹ, SmartExpo chuyên về tổ chức triển lãm bất động sản quốc tế, Tập đoàn điện ảnh truyền thông văn hóa Hollywood Mỹ, National Geographic - Kênh này có một số đặc điểm về chương trình giống như loại kênh Discovery Channel thường sản xuất các phim tài liệu thiên nhiên, khoa học, và lịch sử... các quốc gia.

Khi thông tin về một đất nước (truyền thông văn hóa, lịch sử, tiềm năng hợp tác, nguồn lực...) được các kênh truyền thông quốc tế lớn, uy tín đưa tin thì chấn chấn đất

nước đó sẽ được đối tác, bạn bè, những quốc gia muốn tìm hiểu sẽ quan tâm hơn, tin tưởng hơn.

Ví dụ ngày 05/01/2020, kênh truyền hình quốc tế uy tín của Mỹ - CNBC đã có bài ca ngợi phong cảnh địa danh Mù Cang Chải thuộc Yên Bai, Việt Nam. Đài CNBC có hơn 380 triệu hộ xem kênh truyền hình, gần 107 triệu lượt xem trang và hơn 20 triệu độc giả trung thành xem tin online hàng tháng cùng với một thương hiệu uy tín vào hàng Top 10 trên thế giới. Nhờ CNBS và các nhân tố khác mà sau đó Mù Cang Chải đã trở nên một trong những địa điểm của Việt Nam thu hút nhiều khách du lịch, nhà đầu tư từ nhiều nước trên thế giới biết tới.

Thứ chín, chú trọng học tập kinh nghiệm nước ngoài trong lĩnh vực truyền thông, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, nhất là các vấn đề cốt lõi mà tại Việt Nam chưa được giải quyết thật hiệu quả.

Đó là các vấn đề: Sự thích ứng của tổ chức báo chí thông tin đối ngoại, nhà báo, nhà thông tin đối ngoại đối với hoàn cảnh xã hội thay đổi; cách đối phó với suy giảm bạn đọc và doanh thu; nghiên cứu tâm lý công chúng để thông tin đối ngoại phát huy tác động tích cực, xử lý hiệu quả nhân sự... Ngày 09/7/2020, Thông tấn xã Việt Nam đã chính thức ban hành Tài liệu quan trọng “Báo cáo toàn cầu về đổi mới sáng tạo trong báo chí 2020-2021” bằng tiếng Việt - cuốn cẩm nang hữu ích dành cho các lãnh đạo, quản lý, các phóng viên, biên tập viên (gồm cả nhà báo,

cán bộ thông tin đối ngoại), cũng như những người làm truyền thông doanh nghiệp để thích ứng với môi trường báo chí đang thay đổi nhanh chóng.

Báo cáo trên đã dành hẳn một chương để phân tích về khía cạnh nhân sự trong báo chí - một lĩnh vực mà các nhà quản lý truyền thông hay nói là rất quan trọng nhưng chưa được đề cập đúng mức trong các chương trình đào tạo ở các cấp học. Báo cáo đưa ra phân tích tổng thể về nhân sự trong báo chí nói chung nhưng có thể áp dụng cho thông tin đối ngoại, các công cụ để tìm được tài năng, tuyển dụng và giữ được họ trong tổ chức.

Báo cáo còn có nội dung rất sâu về Podcast (hệ thống phân phối nội dung) - nỗ lực mới nhằm đa dạng hóa nguồn doanh thu của các cơ quan báo chí và đang bước đầu chứng minh hiệu quả. Đối với thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, nếu đa dạng hóa được nguồn doanh thu tức là xã hội hóa được một số khâu có thể và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực này sẽ có điều kiện chủ động hơn trong tác nghiệp.

Báo cáo cũng đi sâu vào phân tích những cách làm sáng tạo trong các tổ chức báo chí, từ các tổ chức chuyên hoạt động trên nền tảng kỹ thuật số, phát thanh truyền hình, tới những tổ chức có sản phẩm chính là báo in. Các cơ quan báo chí, nhất là cơ quan thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại phải thực thi các chính sách phát triển bền vững, thân thiện với môi trường... vì đó là những vấn đề chung nhất của quốc tế.

Lãnh đạo Thông tấn xã Việt Nam nhấn mạnh: “Báo cáo toàn cầu về đổi mới sáng tạo trong báo chí”¹ hướng đến mục tiêu mang đến nguồn nội dung chuyên môn tham khảo đáng tin cậy cho các tòa soạn, biên tập viên, các phóng viên cũng như những người hoạt động trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp tại Việt Nam về những tư duy mới, cách làm mới trong các tổ chức báo chí chính thống, có uy tín trên thế giới.

Đây là báo cáo lần thứ ba được Thông tấn xã Việt Nam mua bản quyền xuất bản tại Việt Nam trong tổng số 11 báo cáo cho tới nay của Mạng lưới truyền thông toàn cầu FIPP (trụ sở tại Anh) và công ty Innovation Media Consulting Group (trụ sở tại Tây Ban Nha).

Để học hỏi kinh nghiệm quốc tế hữu ích, ngoài tự mình học tập rèn luyện nâng cao nghiệp vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, nghiên cứu vận dụng các tài liệu quốc tế chính thức như trường hợp nói trên của Thông tấn xã Việt Nam thì cơ quan thông tin đối ngoại nên phân công cán bộ của mình rèn luyện chuyên môn trong các chủ đề mà thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại nước ngoài rất thông thạo và chú ý như: Chủ đề ứng xử biến đổi môi trường, chống nghèo đói, phát triển bền vững, đấu tranh chống tệ buôn lậu, bình đẳng giới, điều

1. Xem baotintuc.vn/thoi-su/Hxvn-ra-matbao-cao-toan-cau-ve-doi-moi-sang-tao-trong-bao-chi-20202021-20200708184706718.htm.

tra buôn bán động vật hoang dã... Nếu thông tin đối ngoại của Việt Nam trình bày thông điệp như của các nước phát triển có trình độ cao trong truyền thông đối ngoại về hình thức, ngôn từ, cách diễn tả thì lâu dài sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông đối với công chúng nước ngoài.

Thứ mười, tăng cường giao lưu, thảo luận, phối hợp tích cực giữa Bộ Ngoại giao, các cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài và hệ thống truyền thông quốc gia, đặc biệt là các đơn vị truyền thông lớn có chuyên môn về thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

Việt Nam có những hãng truyền thông (có thể coi là các hãng, tổ hợp truyền thông quốc gia) hùng mạnh như Thông tấn xã Việt Nam, Đài truyền hình quốc gia VTV, Đài Phát thanh VOV..., vì thế Bộ Ngoại giao, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và các tổ hợp truyền thông lớn, uy tín của quốc gia nói trên cần có sự phối hợp thật chặt chẽ, nhịp nhàng, năng động, thường xuyên và hiệu quả trong việc xây dựng và triển khai các kế hoạch, chương trình thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại quảng bá về Việt Nam tại các địa bàn; phối hợp cập nhật thông tin để cơ quan báo chí ta bám sát các chủ trương, định hướng đối ngoại lớn trong từng thời điểm; kịp thời đưa tin, phản ánh các sự kiện tại nước sở tại, thông tin về các hoạt động của cơ quan đại diện, công tác bảo hộ công dân, công tác đối với cộng đồng người Việt Nam ở nước sở tại tối đong đảo công chúng trong nước; thúc đẩy và mở

rộng hợp tác với các đối tác nước ngoài trong lĩnh vực thông tin, báo chí, thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, nghiên cứu công chúng...

Thứ muồi một, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, phương tiện kỹ thuật công nghệ mới, hiện đại, đáp ứng yêu cầu cho các lực lượng làm công tác thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, đặc biệt trong điều kiện bùng nổ cách mạng khoa học kỹ thuật và thông tin hiện nay.

Hiện nay và trong thời gian sắp tới, ảnh hưởng của toàn cầu hóa ngày càng không bó hẹp trên lĩnh vực kinh tế mà lan rộng sang nhiều lĩnh vực; vấn đề hợp tác, cạnh tranh, đấu tranh giữa các quốc gia rất phức tạp. Hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại được nhiều quốc gia chú trọng trước hết nhằm phục vụ quyền lợi quốc gia, dân tộc mình, sau nữa là nhằm xây dựng, khẳng định, phát triển thương hiệu quốc gia, bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc mình, cùng chung sống với các đối tác, đối tượng (kể cả các quốc gia mâu thuẫn quyền lợi), đồng minh và thực hiện được các mục tiêu khác một cách chủ động, hợp thời đại... Các tiến bộ của khoa học, kỹ thuật, công nghệ hiện đại trong mọi lĩnh vực, nhất là công nghệ truyền thông, viễn thông, thông tin đại chúng... được sử dụng hiệu quả để phát huy ảnh hưởng của thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại ngày càng mạnh mẽ, đa dạng, sáng tạo, tập trung, bài bản. "Các phương tiện thông tin đại chúng là những ngành kỹ nghệ đa phương tiện luôn tiếp cận với khoa học - kỹ thuật đổi mới để mở rộng

biên giới của mọi nền văn hóa quốc gia và mọi ảnh hưởng đối với các đối tượng nghe nhìn không có gì hạn chế”¹. Vì vậy, các ngành chức năng ở Việt Nam cần nhận thức đúng đắn sớm đầu tư tốt cả về cơ sở vật chất - kỹ thuật, phương tiện, đồng thời chú trọng đào tạo cán bộ thành thạo trong sử dụng khoa học - công nghệ truyền thông có tác phong làm việc hiện đại, tương thích với thời kỳ mới, đủ bản lĩnh chính trị, nghiệp vụ để giao lưu, hợp tác, đấu tranh trong hoạt động thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại.

Thứ mười hai, Nhà nước nên lập Quỹ hỗ trợ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại và lĩnh vực gần gũi là văn hóa đối ngoại để các lĩnh vực này có thể chủ động hơn trong tác nghiệp (gọi tắt là Quỹ).

Các tập đoàn truyền thông quốc gia hiện có tiềm lực tài chính không nhỏ, ngành công nghiệp văn hóa đã khởi sắc ít nhiều và đang dần đi đúng hướng, nhiều doanh nghiệp lớn kinh doanh bất động sản, tài chính... đã trưởng thành, đủ sức từng bước vươn ra thị trường nước ngoài, đó là những cơ sở quan trọng để thiết lập Quỹ. Nhà nước có thể giao cơ quan chức năng nghiên cứu ban hành chính sách để phát triển Quỹ, vận hành Quỹ hiệu quả. Chính sách cần đảm bảo tính minh bạch trong quản lý điều hành Quỹ, những tổ chức, cá nhân nhiệt huyết tham gia Quỹ sẽ được hưởng những ưu tiên hợp lý trong đầu tư, sản xuất,

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí - xuất bản, Sđd*, tr. 13.

phân phối dịch vụ... của mình. Những đối tượng thụ hưởng hỗ trợ từ Quỹ phải có khả năng xây dựng các đề án, hay đủ năng lực nhận các đơn đặt hàng của quốc gia và tuân thủ quy tắc cạnh tranh lành mạnh (nếu phải bốc thăm, bảo vệ trước Hội đồng đú thẩm quyền, hay thắng thầu) và triển khai đề án về thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, văn hóa đối ngoại đúng tiến độ, được nghiệm thu chặt chẽ, bảo đảm sản phẩm đạt chuẩn quản lý theo đầu ra.

Câu hỏi cuối Chương VI

1. Anh/chị hãy nêu những bước phát triển cơ bản của nhận thức, đường lối đối ngoại Việt Nam cùng xu thế quốc tế tác động đến thông tin đối ngoại của Việt Nam?
2. Hãy phân tích nhiệm vụ truyền thông đối ngoại của ngành ngoại giao nước ta. Nếu tiếp cận theo nội hàm "Truyền thông đối ngoại" thì cần chú trọng thêm những nhiệm vụ gì trong thời đại hội nhập mạnh mẽ.
3. Chia nhóm ở lớp để thảo luận các giải pháp và nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thông tin đối ngoại trong giai đoạn mới.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thanh Bình: *Quản lý và phát triển báo chí-xuất bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004.
2. Lê Thanh Bình: *Báo chí và thông tin đối ngoại* (Sách chuyên khảo), Nxb. Chính trị quốc gia Hà Nội, 2012.

3. Nguyễn Toàn Thắng, Vũ Phương Hậu: *Giáo trình cao cấp lý luận chính trị: Văn hóa và phát triển*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội, 2019.
4. Vũ Lê Thái Hoàng, Nguyễn Đức Huy: *Ngoại giao số: Lý thuyết, kinh nghiệm quốc tế và hàm ý chính sách với Việt Nam*, báo Thế giới và Việt Nam, ngày 17/8/2020.
5. Lê Thanh Bình: *Giáo trình đại cương truyền thông quốc tế*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội 2012.
6. Lê Thanh Bình: *Nhận thức đúng các giải pháp cơ bản, chiến lược nhằm đào tạo đội ngũ giảng viên tiếng Việt chất lượng tại Đài Loan*, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế về Việt Nam học và Đài Loan học, Đài Nam, tháng 11/2019.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời Nhà xuất bản</i>	5
<i>Lời mở đầu</i>	7
<i>Chương I</i>	
LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG, TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI VÀ CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN	13
I. Các khái niệm, định nghĩa cơ bản	13
1. Truyền thông	13
2. Truyền thông đại chúng	16
3. Thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế	20
II. Các học thuyết nghiên cứu truyền thông có ảnh hưởng đến truyền thông đối ngoại	31
1. Những lý thuyết truyền thông căn bản	31
2. Các lý thuyết truyền thông đại chúng	35
III. Bối cảnh mới của truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại trên thế giới và ở Việt Nam	48
1. Trên bình diện quốc tế	48
2. Truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại ở Việt Nam	51

IV. Đào tạo chuyên môn truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại	53
1. Yêu cầu về phẩm chất, năng lực người hoạt động truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại	53
2. Đào tạo chuyên môn đáp ứng nhu cầu phẩm chất, năng lực tác nghiệp thông tin đối ngoại và truyền thông đối ngoại	56
V. Kết luận	58

Chương II

CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MỚI VÀ TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI HIỆN NAY	62
I. Sự thay đổi chức năng, vai trò của các phương tiện truyền thông hiện đại ảnh hưởng đến truyền thông đối ngoại	63
1. Bối cảnh hiện đại tạo tiền đề cho sự thay đổi trong truyền thông nói chung và truyền thông đối ngoại nói riêng	63
2. Vai trò của báo chí - truyền thông trong hoạt động thông tin đối ngoại hiện nay của Việt Nam	74
II. Một số xu hướng mới của truyền thông hiện đại trong truyền thông đối ngoại	79
1. Trí tuệ nhân tạo	79
2. Tin giả (Fake news)	89
3. Siêu tác phẩm báo chí (Mega Story)	92
4. Báo chí dữ liệu (Data Journalism)	99
5. Báo chí di động (Mobile Media, Mobile Journalism)	104
6. Mạng xã hội	108

Chương III

MÔ HÌNH THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI 127

I. Truyền thông đối ngoại dưới lăng kính mô hình thông tin và truyền thông	127
1. Mô hình triển khai truyền thông đối ngoại theo chiều đọc từ Chính phủ xuống tận cơ sở	129
2. Mô hình triển khai theo chiều ngang	130
II. Mô hình thông tin, truyền thông đối ngoại của các nước trên thế giới	133
1. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Hoa Kỳ	133
2. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Trung Quốc	153
3. Mô hình hoạt động truyền thông đối ngoại của Nhật Bản	176
III. Mô hình thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Việt Nam	207
1. Tổ Phát ngôn	208
2. Tổ Phóng viên - tuyên truyền	209
3. Tổ Quan hệ công chúng	211
4. Tổ Nghiên cứu tổng hợp	212
5. Ban biên tập Cổng thông tin điện tử Bộ Ngoại giao	213
6. Bộ phận Văn thư - Lưu trữ	214

Chương IV

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI
CỦA ĐẠI SỨ QUÁN VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI
VÀ MỘT SỐ KỸ NĂNG TÁC NGHIỆP 227

I. Phương pháp truyền thông và truyền thông đối ngoại	228
II. Các nguyên tắc truyền thông cần lưu ý đối với truyền thông đối ngoại	230

1. Không thể rút lại hay đảo ngược thông điệp	230
2. Không thể tránh được	231
3. Đa chiều	232
4. Có sự tương tác	232
5. Truyền thông hiện đại có cả tính chất đại chúng và phi đại chúng	233
6. Tính phân biệt đối tượng công chúng trong truyền thông đối ngoại	233
7. Tính bảo mật trong truyền thông đối ngoại	234
III. Khái quát về các loại hình cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và công tác truyền thông đối ngoại	235
1. Giới thiệu chung	235
2. Nhiệm vụ truyền thông đối ngoại	238
IV. Các kỹ năng truyền thông đối ngoại chủ yếu tác nghiệp tại Đại sứ quán Việt Nam	242
1. Kỹ năng và kỹ năng truyền thông đối ngoại	242
2. Giới thiệu một số kỹ năng chủ yếu	243
<i>Chương V</i>	
THỰC TRẠNG CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TỪ NĂM 2010 ĐẾN NAY	278
I. Đường lối cơ bản của Đảng và Nhà nước ta về thông tin đối ngoại	279
1. Quan điểm, phương châm chỉ đạo về công tác thông tin đối ngoại	279
2. Yêu cầu về nội dung, hình thức của hoạt động thông tin đối ngoại	285

3. Nhiệm vụ trọng tâm và nguyên tắc hoạt động thông tin đối ngoại	292
II. Công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam từ năm 2010 đến nay: thành công và hạn chế	294
1. Thông tin đối ngoại trong việc thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam	295
2. Thông tin đối ngoại trong đấu tranh dư luận, chống “diễn biến hòa bình”	302
3. Thông tin đối ngoại trong hoạt động kinh tế đối ngoại	317
4. Thông tin đối ngoại trong hoạt động văn hóa đối ngoại	331
<i>Chương VI</i>	
PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP	
NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÔNG TÁC	
THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI, TRUYỀN THÔNG	
ĐỐI NGOẠI GIAI ĐOẠN MỚI	
	345
I. Những bước phát triển của nhận thức, đường lối đối ngoại, xu thế quốc tế tác động đến thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Việt Nam	346
1. Phát triển nhận thức	346
2. Mục tiêu của thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại	348
3. Các xu thế lớn trong quan hệ quốc tế ảnh hưởng đến thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại	349
II. Triển khai nhiệm vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại phù hợp với đặc thù tình hình thực tiễn Việt Nam	353
	385

III. Nhiệm vụ thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của ngành ngoại giao	356
IV. Các giải pháp và nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại	364

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT, Số 6/86 phố Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội
ĐT: 080.49221, Fax: 080.49222, Email: suthat@nxbctqg.vn, Website: www.nxbctqg.vn

**TÌM ĐỌC SÁCH
CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT**

Học viện Ngoại giao

GS.TS. Vũ Dương Huân

**GIÁO TRÌNH PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU QUAN HỆ QUỐC TẾ
(DÀNH CHO HỆ ĐẠI HỌC VÀ SAU ĐẠI HỌC)**



Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

PGS.TS. Bành Quốc Tuấn

GIÁO TRÌNH LUẬT QUỐC TẾ



PGS.TS. Vũ Trọng Lâm (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH LUẬT HIẾN PHÁP VIỆT NAM

(Tái bản có chỉnh sửa, bổ sung)



Giá: 117.000đ