

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Trần Bảo Châu

BÁO CHÍ ẨM ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Trần Bảo Châu

BÁO CHÍ ẢN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9320101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS. Nguyễn Ngọc Oanh

2. TS. Phan Văn Kiên

Hà Nội - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS. Nguyễn Ngọc Oanh và TS. Phan Văn Kiên. Các số liệu, nội dung nghiên cứu được nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và đã được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả

Trần Bảo Châu

LỜI CẢM ƠN

Với tất cả tấm lòng, em xin trân trọng và chân thành cảm ơn sự tận tình chỉ bảo, hướng dẫn của các Thầy giáo, Cô giáo; sự quan tâm, động viên to lớn từ gia đình, đồng nghiệp và bạn bè đã giúp đỡ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án tiến sĩ này.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc nhất tới PGS.TS. Nguyễn Ngọc Oanh và TS. Phan Văn Kiên. Trong suốt ba năm qua, hai Thầy đã vô cùng nhẫn nại chỉ bảo, hết sức thấu hiểu và luôn khích lệ để học trò có thể quyết tâm tiếp bước trên con đường nghiên cứu khoa học và hoàn thành luận án của mình. Em xin kính chúc hai Thầy thật nhiều sức khỏe, giữ mãi niềm say mê với khoa học và đào tạo, để nhiều thế hệ học trò như em được nhận sự chỉ dạy của các Thầy ạ!

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các Thầy giáo, Cô giáo trong Hội đồng chấm, thẩm định Luận án đã cho em những nhận xét sâu sắc, giúp em làm tốt hơn và hoàn thiện công trình nghiên cứu của mình. Đặc biệt em xin vô cùng cảm ơn TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng, TS. Vũ Tuấn Anh, TS. Trần Quang Diệu vì những tri thức và kinh nghiệm quý báu mà Thầy Cô đã trao tặng cho em; cùng các Thầy Cô giáo của Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQGHN và các đồng nghiệp trân quý tại Học viện Ngoại giao đã quan tâm, hỗ trợ, động viên và yêu thương em.

Luận án này là kết quả của nỗ lực phấn đấu, tinh thần học tập mà em muốn gửi tặng Bố và Mẹ của em. Cảm ơn Bố Mẹ đã xây một cây cầu thật vững vàng, để con được phát triển tới ngày hôm nay.

Cuối cùng, xin được cảm ơn chính mình, vì đã vững tâm!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC	1
DANH MỤC BẢNG.....	5
DANH MỤC HÌNH.....	6
MỞ ĐẦU	7
1. Tính cấp thiết của đề tài	7
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	9
3. Phạm vi nghiên cứu	9
4. Phương pháp nghiên cứu.....	10
5. Giả thuyết nghiên cứu	10
6. Đóng góp của luận án.....	10
7. Kết cấu của luận án	11
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN	
ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	12
1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	12
1.1.1. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá	12
1.1.2. Những công trình nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá.....	18
1.1.3. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ	27
1.2. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam	31
1.2.1. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá.....	31
1.2.2. Những công trình nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá.....	34
1.2.3. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ ...	39
1.3. Những nội dung kế thừa và những vấn đề luận án tiếp tục nghiên cứu	44
1.3.1. Những nội dung kế thừa	44
1.3.2. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu	45

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA BÁO CHÍ ÁN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ.....	50
2.1. Một số khái niệm và thực tiễn Án Độ.....	50
2.1.1. Sức mạnh mềm.....	50
2.1.2. Ngoại giao văn hoá	56
2.1.3. Báo chí.....	62
2.2. Vị trí, vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá	67
2.2.1. Vị trí của báo chí trong ngoại giao	67
2.2.2. Vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá	70
2.2.3. Các yếu tố chi phối việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá.....	85
2.2.4. Mô hình hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa	88
Tiểu kết chương 2	88
Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN.....	90
3.1. Câu hỏi nghiên cứu	90
3.2. Mô tả các phương pháp nghiên cứu.....	90
3.2.1. Phương pháp luận	91
3.2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp	93
3.2.3. Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp.....	95
3.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu.....	96
3.2.5. Phương pháp phân tích nội dung định lượng và định tính	100
Tiểu kết chương 3	110
Chương 4. THỰC TRẠNG THÔNG TIN NGOẠI GIAO VĂN HOÁ CỦA BÁO CHÍ ÁN ĐỘ.....	111
4.1. Tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp	111
4.2. Nhận thức về báo chí Án Độ trong ngoại giao văn hoá.....	112
4.2.1. Nhận thức về vai trò kép của báo chí trong ngoại giao văn hoá: vừa là kênh truyền tải, vừa là chủ thể ngoại giao	112
4.2.2. Nhận thức về đặc điểm và thách thức của hệ thống báo chí Án Độ	115
4.2.3. Nhận thức về cơ chế vận hành và định hướng nội dung.....	117
4.2.4. Nhận thức về các yếu tố chi phối vai trò của báo chí	120

4.3. Thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ trong giai đoạn 2023-2024	123
4.3.1. Tổng quan dữ liệu thu thập	123
4.3.2. Về cường độ và tần suất của tin tức	131
4.3.3. Trọng tâm chủ đề và ưu tiên địa lý.....	133
4.3.4. Sự phù hợp với các chính sách đối ngoại của Ấn Độ	135
4.3.5. Phân tích chủ đề và tương quan từ khoá – nội dung bài báo	137
4.3.6. Tập trung địa lý của tin tức	140
4.3.7. Các chủ đề nổi bật, thiếu vắng và mới nổi.....	143
4.3.8. Khung diễn giải của báo chí Ấn Độ về ngoại giao văn hóa	145
Tiểu kết chương 4	147
Chương 5. ĐÁNH GIÁ BÁO CHÍ ẤN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ VÀ MỘT SỐ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM.....	150
5.1. Một số thành công của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá.....	150
5.1.1. Chính sách nhà nước coi trọng ngoại giao văn hoá và tạo ra không gian phát triển cho báo chí trong ngoại giao văn hoá	150
5.1.2. Các đơn vị quản lý nhà nước về báo chí có sự phân công, phối hợp hiệu quả.....	153
5.1.3. Phát huy tốt các chiến thuật đối ngoại văn hoá có tính thực dụng cao ...	160
5.2. Hạn chế và thách thức.....	164
5.2.1. Về chính sách và chiến lược.....	164
5.2.2. Về tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp.....	167
5.2.3. Về thực thi	171
5.3. Một số gợi mở cho Việt Nam	176
5.3.1. Xây dựng tầm nhìn chiến lược dài hạn với tính thể chế bền vững.....	179
5.3.2. Hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng, hài hòa giữa các yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và quy luật thị trường	181
5.3.3. Tập trung vào các trụ cột văn hóa có bản sắc, đảm bảo nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn	184

5.3.4. Xây dựng đội ngũ nhà báo chuyên trách về ngoại giao văn hóa với năng lực chuyên môn sâu và khả năng phân tích phản biện	186
5.3.5. Quản trị hiệu quả các thách thức trong môi trường truyền thông số, giữ vững định hướng chiến lược giữa áp lực thị trường và xu hướng thông tin	189
Tiểu kết chương 5	192
KẾT LUẬN.....	195
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ	
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	199
TÀI LIỆU THAM KHẢO	200
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 4.1. Tổng hợp chung về tần xuất xuất hiện của từ khóa chính	125
Bảng 4.2. Tổng hợp chung về tần xuất xuất hiện của từ khóa phụ	125
Bảng 4.3. Tần suất từ khóa chính ở 3 báo trong diện khảo sát	127
Bảng 4.4. Tần suất từ khóa phụ	128
Bảng 4.5. Phân tích mức độ liên hệ của các từ khóa chính với Modi 2.0.	136
Bảng 4.6. Phân tích mức độ liên hệ của các từ khóa phụ với Modi 2.0.	136
Bảng 4.7. Số lần xuất hiện của các địa danh chính trong từng bài báo.....	141
Bảng 4.8. Ma trận đồng xuất hiện từ khóa trong bài báo thuộc diện khảo sát.....	144

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình ngoại giao văn hoá (Schnitzer and Coombs 1992).....	58
Hình 2.2. Mô hình ngoại giao đa kênh (Diamond and McDonald 1996)	68
Hình 2.3. Mô hình về mối quan hệ phẩm chất và năng lực nhà báo (Nguyễn Ngọc Oanh 2020)	83
Hình 2.4. Mô hình hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa.....	88
Hình 4.1. Tổng số lượng dữ liệu giai đoạn 2023-2024 trong diện khảo sát	123
Hình 4.2. Mô phỏng kết nối từ khóa	129
Hình 4.3. Các trụ cột chính của ngoại giao văn hóa	134
Hình 4.4. Dấu ấn địa lý và trọng tâm toàn cầu của ngoại giao văn hóa Ấn Độ	142

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh môi trường quốc tế đang chuyển biến nhanh chóng theo hướng đa cực, cạnh tranh ảnh hưởng giữa các quốc gia ngày càng diễn ra gay gắt không chỉ trên phương diện kinh tế hay quân sự mà đặc biệt trên mặt trận văn hóa và truyền thông, ngoại giao văn hóa đã trở thành một trụ cột ngày càng quan trọng trong chiến lược đối ngoại của nhiều quốc gia. Đối với các quốc gia đang phát triển, nơi nguồn lực vật chất còn hạn chế nhưng nhu cầu mở rộng không gian chiến lược và nâng cao vị thế quốc tế ngày càng cấp thiết, ngoại giao văn hóa không còn là một lựa chọn mang tính bổ trợ, mà là một yêu cầu tất yếu trong quá trình hội nhập và phát triển.

Trong bối cảnh đó, báo chí giữ vai trò đặc biệt quan trọng với tư cách vừa là kênh lan tỏa các giá trị văn hóa, vừa là không gian hình thành và định hình các diễn ngôn quốc gia trong nhận thức của công chúng quốc tế. Tuy nhiên, vai trò này không tồn tại trong trạng thái tĩnh, mà đang chịu tác động mạnh mẽ của quá trình chuyển đổi hệ sinh thái truyền thông toàn cầu, nơi quyền lực thông tin không còn tập trung, ranh giới giữa truyền thông chính thống và truyền thông xã hội ngày càng mờ nhạt, và khả năng thu hút, thuyết phục công chúng phụ thuộc ngày càng nhiều vào chất lượng nội dung, nghệ thuật kể chuyện và mức độ kết nối cảm xúc. Trong bối cảnh đó, cần phải tiếp tục khẳng định vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa hay không; hơn thế nữa là làm rõ phương thức để phát huy vai trò này một cách hiệu quả, phù hợp với điều kiện cụ thể của từng quốc gia.

Trong số các quốc gia tích cực đầu tư xây dựng và triển khai sức mạnh mềm, Ấn Độ nổi lên như một quốc gia tầm trung đang vươn lên vị thế cường quốc, với tham vọng ngày càng rõ nét trong việc định hình và dẫn dắt các giá trị văn hóa ở phạm vi toàn cầu. Với lợi thế là nền kinh tế lớn thứ tư thế giới, quốc gia có dân số đông nhất toàn cầu và giữ vị trí địa chính trị chiến lược tại khu vực Ấn Độ – Thái Bình Dương, Ấn Độ đang từng bước khẳng định vai trò như một trung tâm quyền lực mới trong trật tự thế giới đa cực đang hình thành. Những điều kiện nền tảng này không chỉ tạo dư địa cho sự phát triển kinh tế – chính trị, mà còn cung cấp cơ sở quan trọng để Ấn Độ thúc đẩy các chiến lược ảnh hưởng mềm trên bình diện quốc tế.

Dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, ngoại giao văn hóa đã được nâng tầm trở thành một cầu phần quan trọng trong chiến lược đối ngoại tổng thể của Ấn Độ. Chiến lược này được triển khai theo hướng toàn diện và bài bản, kết hợp hài hòa giữa việc tái định vị các giá trị văn hóa truyền thống với việc ứng dụng các công nghệ truyền thông hiện đại nhằm mở rộng khả năng tiếp cận và thuyết phục công chúng quốc tế. Không chỉ dựa vào các kênh ngoại giao chính thức, Ấn Độ còn tận dụng hiệu quả các sản phẩm văn hóa đại chúng, truyền thông số và các nền tảng báo chí đa dạng để xây dựng hình ảnh quốc gia năng động, giàu bản sắc nhưng đồng thời hiện đại và có khả năng kết nối toàn cầu.

Đặc biệt, với việc sở hữu thị trường báo chí lớn thứ hai thế giới, cùng một hệ sinh thái truyền thông đa dạng về loại hình, ngôn ngữ và mức độ phủ sóng quốc tế, Ấn Độ có trong tay một nguồn lực mềm quan trọng phục vụ cho công tác đối ngoại văn hóa. Hệ thống báo chí-truyền thông này không chỉ đóng vai trò truyền tải thông tin, mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo diễn ngôn, kể câu chuyện về văn hóa và bản sắc Ấn Độ trong không gian truyền thông toàn cầu. Trong bối cảnh hệ sinh thái truyền thông quốc tế đang biến đổi sâu sắc, kinh nghiệm của Ấn Độ cho thấy báo chí-truyền thông có thể trở thành công cụ chiến lược giúp gia tăng hiệu quả của ngoại giao văn hóa.

Trong bối cảnh Việt Nam đang đứng trước yêu cầu xây dựng và hoàn thiện chiến lược ngoại giao văn hóa phù hợp với điều kiện phát triển và môi trường truyền thông của kỷ nguyên mới, kinh nghiệm của Ấn Độ vì thế mang giá trị tham khảo cao. Ấn Độ không chỉ là một trong bốn cái nôi văn minh của nhân loại với nền văn hóa có nhiều điểm tương đồng và ảnh hưởng sâu sắc tới Việt Nam, mà còn là một quốc gia đang có những bước phát triển đáng chú ý trong việc vận dụng báo chí như một công cụ quan trọng của ngoại giao văn hóa trong bối cảnh truyền thông toàn cầu đang biến đổi mạnh mẽ. Sự kết hợp giữa chiều sâu văn hóa truyền thống và các phương thức truyền thông hiện đại đã giúp Ấn Độ từng bước gia tăng khả năng lan tỏa ảnh hưởng văn hóa và định vị hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Do đó, nghiên cứu sinh chọn đề tài **“Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá”** làm luận án tiến sĩ ngành Báo chí học của mình, với mong muốn góp phần làm rõ vai trò của

báo chí trong ngoại giao văn hóa, đồng thời rút ra những gợi mở có giá trị tham khảo cho Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm phân tích, đánh giá vai trò của báo chí Ấn Độ và làm rõ cơ chế phối hợp giữa nhà nước-báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa. Từ đó, rút ra kinh nghiệm thực tiễn cho Việt Nam trong phát huy nguồn lực báo chí trong ngoại giao văn hoá, phục vụ phát triển đất nước và gia tăng vị thế quốc gia trong bối cảnh mới của Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- *Một là, về lý thuyết:* (i) Hệ thống hoá lý luận về mối quan hệ giữa sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và báo chí; và (ii) Phát triển lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá.

- *Hai là, về thực tiễn:* (i) Làm rõ thực trạng thông tin ngoại giao văn hóa của báo chí Ấn Độ; (ii) Làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ; và (iii) Rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc tối ưu hoá báo chí phục vụ công tác đối ngoại văn hóa.

3. Phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá dưới thời Thủ tướng Narendra Modi.

3.2. Quy mô nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu báo điện tử của Ấn Độ, bao gồm các trang tin chính thống có bản quyền, được cấp phép hoạt động và có uy tín chuyên nghiệp. Báo điện tử được chọn làm đối tượng nghiên cứu vì đây là phương tiện truyền thông có khả năng tiếp cận rộng rãi đối tượng quốc tế, dễ dàng được lưu trữ, truy cập và phân tích, đồng thời cho phép đo lường tương tác của công chúng một cách cụ thể thông qua các công cụ phân tích số.

3.3. Phạm vi thời gian

Khung thời gian nghiên cứu: Từ 01/2023 đến 12/2024 (giai đoạn 24 tháng). Lý giải cho việc chọn khung thời gian này:

(i) Giai đoạn này nằm trong nhiệm kỳ thứ 2 của Thủ tướng Narendra Modi, thời điểm Chính phủ Ấn Độ đẩy mạnh ngoại giao văn hóa và chú trọng xây dựng sức mạnh mềm trong chính sách đối ngoại;

(ii) Dữ liệu trong khoảng thời gian này dễ tiếp cận và đầy đủ hơn cho việc phân tích dữ liệu trực tuyến;

(iii) Giai đoạn 02 năm đủ dài để đánh giá xu hướng và sự phát triển của chiến lược ngoại giao văn hóa qua thông tin báo chí.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu của Luận án này sẽ được làm rõ trong Chương 3.

5. Giả thuyết nghiên cứu

- **Giả thuyết 1:** Nhà nước Ấn Độ coi trọng vai trò của báo chí trong công tác đối ngoại văn hoá; báo chí có vai trò đối ngoại về văn hoá và có trách nhiệm phối hợp với cơ quan nhà nước trong thực hiện vai trò này.

- **Giả thuyết 2:** Vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá được các nhóm chủ thể chính nhận thức rõ ràng và được thể hiện từ chiến lược thông tin của Nhà nước Ấn Độ tới thực tiễn thông tin báo chí.

- **Giả thuyết 3:** Trong quá trình thực hiện các vai trò đối ngoại văn hoá, báo chí Ấn Độ chịu tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan; từ đó tác động lên hiệu quả và hạn chế trong thông tin ngoại giao văn hoá.

6. Đóng góp của luận án

Luận án “*Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá*” có những đóng góp mới về lý luận, phương pháp và thực tiễn đối với lĩnh vực Báo chí học và nghiên cứu truyền thông đối ngoại.

Về mặt lý luận, luận án góp phần làm rõ vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá thông qua việc cụ thể hoá cách tiếp cận “vai trò kép” của báo chí: vừa là kênh thông tin, vừa là một chủ thể ngoại giao văn hoá. Trên cơ sở tích hợp các tiếp cận về lý thuyết sức mạnh mềm, lý thuyết ngoại giao đa kênh và các lý thuyết truyền thông, luận án làm rõ cơ chế vận hành của báo chí trong hệ sinh thái ngoại giao văn hoá, qua đó bổ sung cách nhìn liên ngành giữa Báo chí học và Quan hệ quốc tế trong bối cảnh truyền thông số.

Về mặt phương pháp, luận án vận dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp phân tích nội dung định lượng và định tính với phỏng vấn sâu, nhằm khảo sát thực trạng thông tin ngoại giao văn hoá trên báo chí điện tử Ấn Độ giai đoạn 2023–2024. Việc ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu văn bản để nhận diện xu hướng nội dung, trọng tâm chủ đề và ưu tiên địa lý cho thấy khả năng mở rộng phương pháp nghiên cứu báo chí trong môi trường truyền thông số.

Về mặt thực tiễn, thông qua nghiên cứu trường hợp Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, luận án cung cấp một bức tranh thực nghiệm về cách báo chí được huy động trong triển khai ngoại giao văn hoá của một quốc gia tầm trung. Trên cơ sở đó, luận án rút ra một số hàm ý tham khảo đối với Việt Nam trong việc phát huy vai trò của báo chí phục vụ chiến lược đối ngoại văn hoá, phù hợp với điều kiện thể chế và môi trường truyền thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

7. Kết cấu của luận án

- Phần mở đầu
- Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án
- Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Thực trạng báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá
- Chương 5: Đánh giá báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá và những gợi mở cho Việt Nam

Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

1.1.1. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá

Để hiểu một cách đầy đủ về ngoại giao văn hóa, trước hết cần phải bắt đầu từ khái niệm quyền lực mềm; bởi, chính quyền lực mềm là nền tảng lý luận giúp lý giải vì sao và bằng cách nào văn hóa có thể trở thành một công cụ quyền lực trong quan hệ quốc tế. Trong lĩnh vực nghiên cứu về quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa, một số học giả đã đưa ra những đóng góp quan trọng, định hình cách chúng ta hiểu về vai trò của văn hóa trong quan hệ quốc tế và chính sách đối ngoại.

Joseph S. Nye là người đặt tiền đề cho khái niệm "sức mạnh mềm", một cấu phần quan trọng trong sức mạnh tổng hợp/hay sức mạnh thông minh của bất kỳ một quốc gia nào trong nền chính trị hiện đại. Trong cuốn sách *"Bound to Lead: The changing nature of American Power"* xuất bản năm 1990, Nye [101] đã đặt nêu bật thuật ngữ mới này trong bối cảnh phân tích sự thay đổi bản chất quyền lực của Hoa Kỳ sau Chiến tranh Lạnh. Ông lập luận rằng bên cạnh sức mạnh quân sự và kinh tế truyền thống, tồn tại hình thức quyền lực quốc gia mới cần được công nhận, gọi là "quyền lực mềm". Ông định nghĩa Quyền lực mềm/hay Sức mạnh mềm là khả năng tạo ảnh hưởng thông qua sức hấp dẫn văn hóa, giá trị chính trị và chính sách đối ngoại. Theo Nye, đây chính là yếu tố đủ, bên cạnh yếu tố cần là quyền lực cứng về sức mạnh quân sự và biện pháp kinh tế, để có thể duy trì vị thế siêu cường của Hoa Kỳ trong chính trị toàn cầu. Nye nhấn mạnh rằng trong bối cảnh toàn cầu hoá, các quốc gia trên thế giới trở nên phụ thuộc lẫn nhau ngày càng nhiều hơn và phức tạp hơn; đồng thời tỷ lệ thuận với sự gia tăng các vấn đề xuyên quốc gia, vấn đề toàn cầu đòi hỏi hợp tác quốc tế. Những vấn đề này không thể giải quyết bằng sức mạnh quân sự đơn thuần mà đòi hỏi sự hợp tác quốc tế. Mà trong tập hợp đa phương này, mỗi quốc gia-dân tộc luôn vươn lên khẳng định vị thế, tăng cường vai trò lãnh đạo thông qua việc tạo lập và duy trì ảnh hưởng của mình thông qua sự ủng hộ, đồng thuận của các nhà nước khác cũng như công chúng thế giới.

Bước vào thiên niên mới với hàng loạt các sự kiện đánh động tâm thức về bối cảnh chính trị quốc tế với các thách thức mới và sự thay đổi trong quan hệ quốc tế ở bản chất và kì vọng, Nye đã tiếp nối và phát triển ý tưởng về quyền lực mềm trong nghiên cứu quan trọng mang tính tiền đề thứ hai “*Quyền lực mềm: Ý niệm mới về thành công trong chính trị thế giới*” xuất bản năm 2004. Đây là công trình đã khẳng định sự thay đổi về bản chất của quyền lực trong thế kỷ XXI. Khác với cuốn sách đầu tiên về quyền lực mềm chỉ tập trung diễn giải khái niệm này khuôn khổ phân tích trường hợp Hoa Kỳ, ở công trình năm 2004, ông đã nghiên cứu quyền lực mềm trong một góc tiếp cận phổ thông hơn, một chiến lược chính trị khả dụng với mọi nhà nước-quốc gia trên thế giới. Không bó buộc các câu phân làm nên quyền lực mềm, ở công trình này thay vì trả lời câu hỏi “cái gì”, Nye đưa ra nội hàm “sức mạnh mềm” rộng mở hơn, hướng tới trả lời câu hỏi “như thế nào”, và để đạt được như thế, thì công cụ thực thi có thể đa dạng hơn, sáng tạo hơn. Cụ thể “[Quyền lực mềm] là khả năng đạt được những gì bạn muốn thông qua sự hấp dẫn hơn là ép buộc hoặc thanh toán.” [102]

Nye cùng với các học giả thời khác như *Robert Keohane, Wesley Clark, Matthew Kohut, Alexandra Scacco, Neil Rosendorf,...* đã mở ra cho hệ thống quản lý nhà nước trên thế giới một cái nhìn khác về quyền lực quốc gia. Nếu như trước đây, các cường quốc kiểm soát tầm ảnh hưởng của mình thông qua “cây gậy” (sức mạnh quân sự) và “củ cà rốt” (chính sách kinh tế) [102]; thì ở một trật tự chính trị hiện đại, hướng tới hòa bình và toàn cầu hoá rộng mở, các quốc gia cần phải thể hiện tư duy, ứng xử theo một cách khác, để bảo tồn các thông điệp về các giá trị mới, phù hợp với thời cuộc. Những làn sóng tấn công vũ trang man rợ, những cơ chế bảo hộ kinh tế độc tài,... trong thế giới hiện đại sẽ chỉ mang tới sự xa lánh, không tin tưởng lẫn nhau giữa các nước. Thay vào đó, cách các quốc gia có thể đạt được mục tiêu của mình là thu hút người khác (quốc gia khác, nhân dân nước khác) về phía mình, hiểu cho mình, ủng hộ mình, trở thành một phần của mình. Khi một quốc gia sở hữu quyền lực mềm mạnh mẽ, họ không cần phải đe dọa hay ép buộc các nước khác. Thay vào đó, các nước khác tự nguyện ủng hộ, làm theo họ vì nhìn thấy ở đó một hình mẫu đáng mong ước. Điều này giống như cách một người có sức

ảnh hưởng trong xã hội không cần phải ra lệnh, mà người khác tự nguyện học hỏi và noi theo họ. Khi các nước khác nhìn thấy bản chất tốt đẹp, sự phát triển của một quốc gia, họ sẽ tự nguyện điều chỉnh chính mình để đạt được mức độ phát triển ấy. Đây chính là sức mạnh của quyền lực mềm: khả năng tạo ra sự thay đổi không thông qua áp đặt mà thông qua cảm hứng và khát vọng.

Trong quy mô luận án này, tác giả đi sâu làm rõ công cụ văn hoá, một trong ba nguồn lực tiền đề để thiết lập và duy trì quyền lực mềm quốc gia. Tuy nhiên, văn hoá từ trước tới nay vẫn luôn là một khái niệm rộng; tồn tại vô số cách hiểu và định nghĩa. Vậy văn hoá nào mới có thể được tận dụng để củng cố sức mạnh chính trị quốc gia?

Trong nhiều công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hoá và chính trị, nổi bật lên công trình của Pierre Bourdieu: *"Language and Symbolic Power"* xuất bản năm 1991 lập luận về vai trò của văn hóa trong việc kiến tạo và duy trì quyền lực biểu tượng của nhà nước. Bourdieu khẳng định văn hóa chính thống là một nguồn lực cần phải được khai thác đúng đắn và triệt để với mục đích củng cố tính chính danh của một quốc gia và tạo ra sự đồng thuận trên trường quốc tế. Trong đó, học thuyết "Vốn văn hoá", một trong những đóng góp quan trọng nhất của Bourdieu cho kho tàng học thuật, đã gọi tên ba hình thái nguồn lực văn hóa. [51]

Ba hình thái mà ở cấp độ của một quốc gia, có thể được hiểu như sau: *Một là, vốn văn hóa hiện thân*, những đặc trưng tinh thần, tính cách của dân tộc đã được hình thành qua lịch sử lâu dài; những phẩm chất, cách sinh hoạt, nếp suy nghĩ đã ăn sâu vào đời sống và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác; trở thành bản sắc văn hoá. *Hai là, vốn văn hóa khách quan hóa*, những di sản văn hóa vật thể như đền chùa, cố đô, các công trình kiến trúc, tác phẩm nghệ thuật, và cả những di sản phi vật thể như ngôn ngữ, âm nhạc truyền thống, lễ hội dân gian. Những tài sản văn hóa này là minh chứng cho sự phát triển và thành tựu văn hóa của dân tộc. *Ba là, vốn văn hóa thể chế hóa*, những điều được quốc tế công nhận chính thức là các giá trị văn hóa của một quốc gia; ví dụ như các di sản được UNESCO công nhận, hay sự ảnh hưởng của một nền văn hóa đối với khu vực và thế giới thể hiện qua chiều dài lịch sử.

Sau khi đã xác định được nguồn vốn văn hoá chiến lược của mình. Bước tiếp theo trong kế hoạch triển khai của các quốc gia đó là xây dựng cơ chế chuyển giao vốn văn hóa thành quyền lực mềm. Đây là một xu hướng chính trị được biểu hiện mạnh mẽ từ nửa sau thế kỷ XX, và đã được khắc hoạ, phân tích trên nhiều góc độ trong lĩnh vực chính trị học, quan hệ quốc tế, văn hoá học. Cụm công trình nghiên cứu tiêu biểu như: *"Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey"* của Milton C. Cummings, Jr. (2003), *"The New Public Diplomacy"* của Jan Melissen (2005), *"Searching for a Cultural Diplomacy"* Jessica C. E. Gienow-Hecht và Mark C. Donfried (2010),... đã gọi tên xu hướng này là “ngoại giao văn hoá”.

Milton C. Cummings, Jr., trong nghiên cứu *"Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey"* (2003), đã phân tích vai trò của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại và chỉ ra khởi điểm của xu hướng này là thời kỳ Chiến tranh Lạnh [60]. Đây là giai đoạn Hoa Kỳ, quốc gia được cho là người tiên phong xây dựng sức mạnh mềm, tích cực tổ chức các chương trình trao đổi, giao lưu văn hoá; cũng như các cuộc diễu hành, biểu diễn nghệ thuật, trưng bày triển lãm vòng quanh thế giới; đặc biệt là ở các quốc gia thuộc thế giới thứ ba. Đây không chỉ là những hoạt động văn hóa đơn thuần mà còn là công cụ chiến lược để lan tỏa giá trị chính trị, tư tưởng quan điểm và lối sống kiểu Mỹ. Những hoạt động văn hoá này đã mang đến kết quả thành công ngoài sức tưởng tượng, khi mà từ bấy về sau, những gì công chúng thế giới định nghĩa về hiện đại hoá chính là “Giấc mơ Mỹ”. Điều này là minh chứng sống động cho khả năng chuyển hóa vốn văn hóa thành ảnh hưởng chính trị.

Nói thêm về chủ thể ngoại giao văn hoá, Jessica C. E. Gienow-Hecht và Mark C. Donfried trong *"Searching for a Cultural Diplomacy"* (2010) [68] đề xuất một cách tiếp cận toàn diện hơn với ngoại giao văn hoá. Rằng **ngoại giao văn hoá không chỉ là trách nhiệm của cơ quan ngoại giao thuộc bộ máy chính quyền trung ương các nước; mà là một hệ sinh thái phức hợp, bao gồm cả hoạt động chính thức và phi chính thức**, được thực hiện bởi đa dạng chủ thể từ cơ quan nhà nước đến tổ chức phi chính phủ, viện giáo dục và cả khu vực báo chí-truyền thông.

Đây là một nghiên cứu chuyên biệt về ngoại giao văn hoá đa kênh có sự tiếp nối và phát triển từ một nhánh nghiên cứu quan hệ quốc tế về ngoại giao đa kênh/đa tuyến (multi-track diplomacy). Xoay quanh lý thuyết này có nhiều cái tên lớn, như: Joseph V. Montville với chương viết tiền đề "*Track Two Diplomacy: The Work of Healing History*" trong cuốn "*Peacemaking in International Conflict*" [100], Louise Diamond và John McDonald với "*Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace*" (1996) [62], John Paul Lederach với "*Building Peace: Sustainable Reconciliation in Divided Societies*" (1997) [87]. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu này tập trung làm rõ vai trò đa dạng và bổ trợ lẫn nhau của các chủ thể trong tiến trình giải quyết xung đột và xây dựng hòa bình. Lý thuyết này thay đổi quan niệm truyền thống về ngoại giao, không chỉ là công việc của các nhà ngoại giao chuyên nghiệp mà là quá trình bao gồm nhiều chủ thể xã hội cùng tham gia. Cụ thể là các kênh chính phủ, học giả, tổ chức phi chính phủ, doanh nghiệp, người có tầm ảnh hưởng, các tổ chức tôn giáo, các tổ chức địa phương, quỹ tài trợ và đặc biệt kênh thứ 9 là báo chí-truyền thông. Các nghiên cứu này cho thấy việc kết hợp linh hoạt nhiều "kênh" có thể khắc phục những giới hạn của ngoại giao truyền thống; tiếp cận "ngoại giao" có hệ thống, toàn diện, đặt con người và cộng đồng ở trung tâm của tiến trình hòa bình.

Đầu thế kỉ XXI là thời kì bùng nổ kỹ thuật số và mạng Internet phổ cập toàn cầu, Jan Melissen đã nhận diện được xu hướng này đang và sẽ trở thành một yếu tố tác động mạnh mẽ và sâu sắc tới ngoại giao nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng. Ông phát triển quan điểm này trong "*The New Public Diplomacy*" (2005) [94] và nhấn mạnh sự chuyển đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang đối thoại hai chiều trong ngoại giao công chúng (một nhánh đối ngoại hướng tới công chúng thế giới, khá mới trong giai đoạn thập niên 2000). Ông khẳng định rằng việc xây dựng mối quan hệ bền vững với công chúng nước ngoài (hay ở góc độ ngoại giao Việt Nam thường quen hơn với thuật ngữ "nhân dân thế giới") chính là chìa khóa để phát triển quyền lực mềm trong thời đại toàn cầu hóa. Cũng là Melissen trong cuốn "*Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region*" (2015) [95] đã dẫn dắt giới học thuật tới xu hướng các cường quốc tầm

trung định hình chiến lược ngoại giao công chúng của mình. Ông nhấn mạnh nếu như văn hoá là nội dung, thì các nền tảng báo chí-truyền thông chính là kênh truyền tải, những nền tảng để tạo dựng uy tín và ảnh hưởng quốc tế trong một không gian chính trị mới. Đặc biệt, trong kỷ nguyên số, sự lan tỏa văn hóa còn diễn ra mạnh mẽ thông qua các nền tảng mạng xã hội và truyền thông kỹ thuật số, tạo ra những kênh mới để chuyển hóa vốn văn hóa thành quyền lực mềm.

Trong nhánh nghiên cứu về việc mở rộng và hiện đại hóa lý thuyết cũng như thực hành ngoại giao công chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa và kỹ thuật số hóa, những cái tên nổi bật bao gồm: *Nicholas J. Cull, Ilan Manor, Natalia Grincheva*,... Các học giả này nhận diện rõ xu hướng các quốc gia và nhà ngoại giao sử dụng nền tảng kỹ thuật số như công cụ chiến lược để kết nối với công chúng nước ngoài trong thế kỷ XXI. Nếu như Cull và Manor tập trung mô hình thực hành ngoại giao công chúng trong xây dựng hình ảnh quốc gia và các công cụ chiến lược để kết nối với công chúng nước ngoài; thì Grincheva (2023) [73], một học giả nổi bật những năm gần đây về ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hoá, đi sâu phân tích các xu hướng quan hệ quốc tế mới trong giai đoạn cục diện thế giới đầy biến động, toàn cầu hoá có chiều hướng đi xuống và chủ nghĩa dân tộc gia tăng. Đặc biệt, Grincheva cũng là một trong những nhà nghiên cứu **tiên phong ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu lớn** (các công cụ máy học sử dụng thuật toán và trí tuệ nhân tạo) để khảo sát không gian số của văn hoá ngoại giao, đưa ra góc nhìn mới về cách các quốc gia "diễn giải" bản sắc của mình qua môi trường trực tuyến.

Nhìn chung, quyền lực mềm không chỉ được xây dựng qua thông điệp mà còn qua phương tiện và hình thức truyền tải. Trong đó, văn hoá là một nguồn lực dồi dào. Tuy nhiên, để chuyển hóa hiệu quả vốn văn hóa thành quyền lực mềm, các quốc gia cần xây dựng chiến lược ngoại giao văn hóa toàn diện, kết hợp hài hòa giữa các kênh chính thức và phi chính thức, đồng thời tận dụng tối đa tiềm năng của báo chí-truyền thông, một chủ thể của ngoại giao toàn diện, hiện đại. Điều này đặc biệt quan trọng trong cục diện chính trị và xu hướng số của thế kỷ XXI, khi bối cảnh quan hệ quốc tế biến động không ngừng và sự tương tác văn hóa, tiếp biến văn hoá diễn ra ngày càng đa dạng và phức tạp trên cả không gian trực tiếp và trực tuyến.

1.1.2. Những công trình nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Nghiên cứu về truyền thông đại chúng bắt đầu hình thành từ đầu thế kỷ 20, gắn liền với sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại (hay chính là báo chí). Theo định nghĩa cổ điển của *Charles Wright (1959)* trong *"Mass Communication: A Sociological Perspective"* [127], truyền thông đại chúng là quá trình truyền đạt thông điệp đến một lượng lớn công chúng dị tính, ẩn danh và phân tán về mặt địa lý thông qua các phương tiện kỹ thuật. *Denis McQuail (1983)* trong tác phẩm *"Mass Communication Theory"* [93] đã mở rộng khái niệm này, nhấn mạnh ba đặc điểm cốt lõi là sản xuất và phân phối nội dung có tổ chức, công chúng rộng lớn và đa dạng, cùng với tính công khai và khả năng tiếp cận của thông tin.

Về mặt lý thuyết, nhóm các công trình lý luận báo chí-truyền thông nền móng như: *"The Structure and Function of Communication in Society"* của *Harold Dwight Lasswell (1948)*, *"The Mathematical Theory of Communication"* của *Claude Shannon* và *Warren Weaver (1949)*, *"Understanding Media: The Extensions of Man"* của *Marshall McLuhan (1964)*,... đã định hình cách chúng ta hiểu về hoạt động giao tiếp nói chung, hoạt động truyền thông đại chúng nói riêng¹ và tác động đối với xã hội.

Harold Dwight Lasswell trong tác phẩm *"The Structure and Function of Communication in Society"* (1948) [86] đã đề xuất mô hình truyền thông tuyến tính, một công thức phân tích truyền thông bao quát, tóm lược các hoạt động giao tiếp cơ bản trong câu hỏi *"Ai, nói cái gì, qua kênh nào, với ai, và có tác dụng gì?"*. Mô hình này đã định hình cách nghiên cứu truyền thông đại chúng trong nhiều thập kỷ, và vẫn tiếp tục được áp dụng rộng rãi trong học thuật và thực tiễn cho tới ngày nay. Là nền tảng của mọi nghiên cứu về giao tiếp trong xã hội. Tất nhiên, ngoại giao, một hoạt động giao tiếp có chủ đích, hoàn toàn có thể được phân tích theo mô hình *Lasswell* với những chủ thể, thông điệp, kênh, đối tượng tiếp nhận, hiệu ứng/hiệu quả tác động.

¹ Nhiều học giả báo chí học trong nước đã thống nhất rằng cách hiểu quốc tế của "báo chí" chính là "các loại hình truyền thông đại chúng", tác giả sẽ tiếp tục bàn về vấn đề này ở phần 2.2. "Tình hình nghiên cứu trong nước".

Kế thừa mô hình truyền thông cơ bản của Lasswell, *Claude Shannon* và *Warren Weaver*, trong cuốn *"The Mathematical Theory of Communication"* (1949) [114], đã phát triển "Mô hình Shannon-Weaver" với ba cấp độ phân tích truyền thông khác nhau. Bao gồm: kỹ thuật (liên quan đến độ chính xác của việc truyền tải thông điệp), ngữ nghĩa (liên quan đến việc thông điệp truyền tải đúng ý nghĩa mong muốn), và hiệu quả (liên quan đến việc thông điệp tạo ra tác động mong muốn). Như vậy, so với mô hình Lasswell chỉ quan tâm đến "ai nói gì với ai", thì mô hình Shannon-Weaver đi sâu vào việc "làm thế nào để nói". Mà sau này, các nhà nghiên cứu truyền thông kể nhiệm hiểu rằng: các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả mã hoá thông điệp không chỉ ở khía cạnh kỹ thuật, mà còn ở các khía cạnh tâm lý - xã hội đa dạng khác.

Hệ thống lý luận về vai trò và chức năng của báo chí-truyền thông đại chúng cũng thể hiện rõ tính đa chiều, liên ngành và biến đổi theo bối cảnh lịch sử-xã hội. Rõ ràng, trong xã hội hiện đại, báo chí-truyền thông vừa là kênh cung cấp thông tin, phản ánh quan điểm; lại vừa là chủ thể định hình mối quan hệ phức tạp giữa thông tin, quyền lực và công chúng. Việc xác định và phân loại các chức năng này đã là mối quan tâm lớn của nhiều nhà nghiên cứu, với những cách tiếp cận khác nhau phản ánh sự phát triển của lý thuyết truyền thông qua các thời kỳ. Trong đó nổi bật là: *Siebert, Peterson và Schramm* với *"Four Theories of the Press"* (1956); *Charles R. A. Wright* với *"Functional analysis and mass communication"* (1960); *Habermas* (1962/1989) với *"The Structural Transformation of the Public Sphere"*;...

"*Bốn học thuyết báo chí*" của *Siebert, Peterson và Schramm* (1956) [117] phân tích vai trò của báo chí trong các hệ thống chính trị khác nhau. Trong đó, lý thuyết báo chí tự do nhấn mạnh chức năng thị trường tự do ý tưởng, nơi sự thật xuất hiện thông qua cạnh tranh các quan điểm. Trong khi lý thuyết trách nhiệm xã hội đặt ra yêu cầu về chức năng phục vụ lợi ích công, bao gồm vai trò người canh gác giám sát quyền lực, chức năng dẫn dắt công cộng tạo không gian đối thoại dân chủ, và nghĩa vụ đại diện cho đa dạng quan điểm trong xã hội. Có thể hiểu là, báo chí trong khuôn khổ lý thuyết trách nhiệm xã hội không chỉ giữ vai trò truyền đạt thông tin, mà còn đảm nhận những chức năng thiết yếu đối với sự vận hành của đời sống công cộng. Cụ thể, báo chí được kỳ vọng sẽ thực hiện vai trò giám sát các

trung tâm quyền lực xã hội, từ đó góp phần duy trì tính minh bạch và thúc đẩy trách nhiệm giải trình. Đồng thời, báo chí còn đóng vai trò là diễn đàn công cộng, nơi các nhóm xã hội có thể trình bày quan điểm, tham gia đối thoại và thảo luận các vấn đề chung một cách lý tính và có trật tự. Bên cạnh đó, báo chí cũng có chức năng đại diện, phản ánh đa dạng tiếng nói, lợi ích và giá trị trong xã hội, qua đó góp phần xây dựng một không gian thông tin toàn diện và cân bằng hơn.

Trong bối cảnh đó, vai trò của nhà báo được định hình không chỉ như người đưa tin khách quan; mà còn như một tác nhân chuyên nghiệp trong hệ thống truyền thông công, có trách nhiệm cân nhắc, chọn lọc và trình bày thông tin theo các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Nhà báo cần tuân thủ các nguyên tắc như tính chính xác, công bằng, minh bạch nguồn tin, và tôn trọng quyền tiếp cận thông tin của công chúng. Mức độ thực hiện các chức năng này có thể khác nhau tùy theo điều kiện thể chế, môi trường pháp lý, cũng như đặc điểm văn hóa – xã hội của từng quốc gia. Tuy nhiên, về mặt lý thuyết, báo chí, với tư cách một thiết chế xã hội, có vai trò trung gian giữa nhà nước, thị trường và công chúng, góp phần điều hòa thông tin và hỗ trợ quá trình hình thành ý kiến công.

Việc khái niệm hóa các vai trò của báo chí phản ánh sự đa dạng trong cách hiểu về vai trò và tác động của truyền thông trong hệ thống xã hội. Lý luận cổ điển nhất được công nhận thuộc về Lasswell (1948), phân tích ba vai trò nền tảng của báo chí truyền thông: giám sát môi trường (cung cấp thông tin về các sự kiện và điều kiện trong xã hội và thế giới); tương quan các bộ phận của xã hội (diễn giải, giải thích ý nghĩa của thông tin và hướng dẫn phản ứng xã hội) và truyền tải di sản văn hóa (chuyển giao giá trị, chuẩn mực và tri thức xã hội qua các thế hệ) [86]. Trên thực tiễn, ba vai trò này của báo chí có thể được nhận diện trong các hoạt động: (i) **phổ biến thông tin** giúp công chúng cập nhật, nhận thức và hiểu được thế giới xung quanh; (ii) **vai trò kết nối** các nhóm xã hội và thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau thông qua việc không chỉ đưa tin, mà còn phân tích, lý giải và định hướng cách công chúng hiểu và phản ứng với các sự vật, hiện tượng; và (iii) **hợp thức hóa** những gì được xem là đúng đắn, đáng tin và phù hợp với xã hội, nhằm duy trì và truyền lại các giá trị, chuẩn mực và tri thức xã hội từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Nhiều học giả đã kế thừa và đi sâu làm rõ các chức năng cụ thể của báo chí-truyền thông trong các bối cảnh khác nhau: *Charles Wright* với “*Functional analysis and mass communication*” (1960), *Habermas* với tác phẩm kinh điển “*The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*” (1962), *Luhmann* với “*The Reality of the Mass Media*” (2000), *Denis McQuail* với “*McQuails Mass Communication Theory*” (2010). Nhìn chung, các học thuyết này là các cách tiếp cận khác nhau về vai trò của truyền thông phản ánh những giả định lý thuyết; từ các lý thuyết quy phạm nhấn mạnh vai trò dân chủ và trách nhiệm xã hội, đến lý thuyết phê phán chỉ ra những mâu thuẫn giữa tiềm năng giải phóng và thực tế thống trị, và lý thuyết hệ thống với cách nhìn về tính tự chủ và logic vận hành riêng của báo chí-truyền thông. Qua đó, giúp các nhà nghiên cứu sau này nhận định một tư duy rằng đối tượng nghiên cứu của báo chí-truyền thông rất đa dạng và phức tạp, các lý thuyết truyền thông cần được áp dụng một cách linh hoạt và rộng mở các khung lý thuyết theo hướng liên ngành sao cho phù hợp, phản ánh hiệu quả vai trò và tác động của báo chí-truyền thông trong các bối cảnh xã hội đương đại.

Áp dụng vào bối cảnh chính trị xã hội hiện tại, sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông mới đã tạo ra những thay đổi căn bản trong cách thức vận hành quyền lực [94], [52], [120]. Mạng Internet đã mở rộng khả năng tiếp cận và chia sẻ thông tin. Không gian chính trị được mở rộng từ môi trường vật lý sang môi trường số, nơi các cuộc tranh luận diễn ra liên tục và tức thời, đồng thời tạo điều kiện cho sự hình thành các cộng đồng chính trị xuyên biên giới. Trong thời đại số, mạng xã hội, nền tảng truyền thông số và các kênh truyền thông trực tuyến đã tạo ra một môi trường mới cho hoạt động ngoại giao, đặc biệt là ngoại giao công chúng. Các nền tảng số không chỉ là công cụ mà còn định hình lại cách thức các quốc gia, tổ chức và cá nhân tương tác với công chúng toàn cầu.

Sự mở rộng của không gian chính trị từ môi trường vật lý sang môi trường số là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lý thuyết báo chí-truyền thông đương đại. Một số học giả mở đường cho nhánh nghiên cứu này bao gồm: lý thuyết “không gian công cộng mạng lưới” của *Benkler* trong “*The Wealth of Networks*” (2006)

[46]; *"The Culture of Connectivity" (2013) của Van Dijck* [122] phân tích việc các nền tảng truyền thông số có logic hoạt động riêng và chịu tác động của các yếu tố quyền lực, thương mại,... đang thực sự định hình cách thức giao tiếp và tương tác xã hội; và chính tác giả của lý thuyết “Ngôi làng toàn cầu”, *Manuel Castells vào năm 2012 trong tác phẩm "Networks of Outrage and Hope"* [53] đã lập luận rằng nền tảng số tạo ra một mạng lưới mối quan hệ chính trị - dân sự mới, chính tính tự chủ, tính ngang hàng và tính tự nguyện của các chủ thể tham gia đã tạo ra các cộng đồng chính trị xuyên biên giới.

Nếu đưa những lập luận này áp dụng vào bối cảnh ngoại giao văn hoá hiện đại, ta nhận diện được vai trò, chức năng của báo chí-truyền thông với chính trị quốc tế, quan hệ quốc tế trong thời đại số. Hay, nhìn dưới góc độ “Ngoại giao số”, các học giả như: *Bjola và Holmes (2015) trong "Digital Diplomacy: Theory and Practice"* [49], *Manor (2019) trong "The Digitalization of Public Diplomacy"* [89], *Nicholas Cull (2019) trong "Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age"* [59];... đã chỉ ra rằng các nền tảng số đã định hình lại bản chất của ngoại giao ở nhiều khía cạnh, trong đó, bao gồm việc tạo ra các kênh giao tiếp trực tiếp với công chúng toàn cầu. Công nghệ kỹ thuật số là một công cụ đắc lực để giao tiếp với công chúng nước ngoài một cách phổ cập nhất; giúp cho các nhà nước đạt được mục tiêu ngoại giao của mình một cách tiết kiệm và hiệu quả hơn.

Chính cha đẻ của “Sức mạnh mềm”, Joseph Nye, cũng đi sâu phân tích truyền thông số với vai trò vừa là công cụ, vừa là chủ thể xây dựng quyền lực mềm quốc gia. Tuy nhiên, Nye cũng như nhiều học giả khác đã đưa ra cảnh báo rằng truyền thông số vừa tạo cơ hội vừa đặt ra thách thức cho quyền lực mềm, vì thông tin trở nên phong phú hơn nhưng sự chú ý trở nên khan hiếm hơn, và độ tin cậy của thông tin trở thành vấn đề quan trọng. Cụ thể hơn, các tác giả *Zaharna, Arsenault và Fisher trong "Relational, Networked and Collaborative Approaches to Public Diplomacy" (2013)* [128] đã đề xuất chuyển đổi từ mô hình ngoại giao công chúng truyền thống tập trung vào thông điệp và hình ảnh thương hiệu quốc gia sang mô hình dựa trên mạng lưới và quan hệ, nơi các quốc gia tham gia vào các mạng lưới đa bên và xây dựng quan hệ dựa trên niềm tin và lợi ích chung.

Trong bối cảnh đó, câu hỏi trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết: làm thế nào các quốc gia và cơ quan báo chí có thể định hình nhận thức và dư luận công chúng trong môi trường thông tin quá tải và phân mảnh này? Việc hiểu cơ chế mà qua đó thông tin được lựa chọn, tổ chức và trình bày để tạo ra ý nghĩa và ảnh hưởng đến nhận thức công chúng trở thành then chốt đối với thành công của ngoại giao công chúng trong thời đại số. Đây chính là lúc lý thuyết đóng khung trở nên đặc biệt quan trọng để hiểu và thực hành truyền thông chiến lược trong ngoại giao.

Mở rộng từ các nghiên cứu về lý thuyết đóng khung trong truyền thông đại chúng như của Entman (1993) và Iyengar (1991), các học giả đã phát triển cách hiểu về vai trò kép của truyền thông trong việc định hình nhận thức về các vấn đề quốc tế và chính sách đối ngoại. Entman trong *"Framing: Toward clarification of a fractured paradigm"* (1993) [64] đã định nghĩa đóng khung là quá trình chọn lọc một số khía cạnh của thực tại được nhận thức và làm cho chúng nổi bật hơn trong văn bản truyền thông, theo cách thức thúc đẩy một định nghĩa vấn đề cụ thể, diễn giải nhân quả, đánh giá đạo đức, và/hoặc đề xuất giải pháp. Iyengar (1991) [81] đã chứng minh rằng thông thường, báo chí-truyền thông có hai cách thức cơ bản để đóng khung các vấn đề: *một là*, dưới dạng sự kiện cụ thể (episodic), hoặc theo trường chủ đề (thematic); mà việc này có ảnh hưởng đáng kể đến việc công chúng quy trách nhiệm cho cá nhân hay hệ thống xã hội.

Phát triển từ nền tảng này, Van Gorp (2007) [123] trong nghiên cứu về lý thuyết đóng khung và chính sách đã đưa ra sự phân biệt quan trọng giữa hai khái niệm: *"đóng khung bởi truyền thông"* và *"đóng khung thông qua truyền thông"*. *"Đóng khung bởi truyền thông"* đề cập đến quá trình mà các tổ chức truyền thông, thông qua các quyết định biên tập và báo chí nghề nghiệp của họ, chủ động lựa chọn, nhấn mạnh và tổ chức thông tin theo những cách cụ thể, từ đó tạo ra các khung diễn giải cho công chúng. Đây là vai trò truyền thống của truyền thông như *"người canh cổng"* và *"người định khung"*, nơi các nhà báo và biên tập viên quyết định góc nhìn, ngôn ngữ, hình ảnh và nguồn tin nào được sử dụng để kể một câu chuyện. Ngược lại, *"đóng khung thông qua truyền thông"* nhấn mạnh vai trò của truyền thông như một kênh hay phương tiện mà qua đó các tác nhân khác (chẳng

hạn như chính phủ, tổ chức phi chính phủ, doanh nghiệp, hay các nhóm vận động), đang cố gắng truyền tải các thông điệp, khung diễn giải của riêng họ đến công chúng. Trong trường hợp này, báo chí-truyền thông không phải là nguồn gốc của khung, mà là phương tiện để các tác nhân mượn nền tảng để khung diễn giải của họ được chấp nhận rộng rãi.

Đặc biệt, mối quan hệ đặc biệt này được diễn giải trong một khái niệm nổi bật "cuộc cạnh tranh về quyền kiểm soát chương trình nghị sự" do *Wolfsfeld* đề cập trong *"Media and Political Conflict"* (1997) [126] đã lập luận rằng mối quan hệ giữa các tác nhân chính trị và truyền thông là một "cuộc cạnh tranh" về quyền kiểm soát chương trình nghị sự và khung diễn giải, trong đó các bên có nguồn lực và quyền lực khác nhau, cố gắng ảnh hưởng đến cách thức báo chí trình bày về các sự vật, hiện tượng hay vấn đề. Đây là một lý luận hậu bối, phát triển trong bối cảnh chính trị quốc tế của người tiền nhiệm là lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự. Sơ lược là, thuyết "Thiết lập chương trình nghị sự" lập luận rằng báo chí-truyền thông, thông qua việc lựa chọn và nhấn mạnh/khuếch đại một số vấn đề hoặc giảm bớt những vấn đề khác, có thể ảnh hưởng đến những gì công chúng coi là quan trọng. Và do đó, các học giả của nhánh nghiên cứu này tin rằng báo chí-truyền thông có thể không nói cho công chúng phải "nghĩ gì", nhưng rất thành công trong việc nói cho công chúng "nghĩ về cái gì"; hay thậm chí là "nghĩ về cái gì, như thế nào" (McCombs và Shaw 1972, 2001) [91][92]. Quay lại với *Wolfsfeld* và "cuộc cạnh tranh về quyền kiểm soát chương trình nghị sự", ông nhấn mạnh trong bối cảnh ngoại giao và quan hệ quốc tế, việc thiết lập chương trình nghị sự không chỉ là kết quả của các quyết định biên tập độc lập của cơ quan báo chí, mà còn là sản phẩm của sự tương tác chiến lược giữa nhiều tác nhân, trong đó chính phủ-nhà nước là yếu tố lớn; ngoài ra còn có nhóm tổ chức quốc tế, nhóm vận động, và chính các tổ chức truyền thông-thương mại.

Đồng quan điểm với *Wolfsfeld*, một số nghiên cứu điển hình về thiết lập chương trình nghị sự chính sách như: *"Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building"* của *Roger Cobb* và *Charles Elder* (1983); *"Agendas, Alternatives, and Public Policies"* của *John Kingdon* (1984) [84] và đặc

biệt là *"Framing: Toward clarification of a fractured paradigm"* của Robert Entman (2003) [56]. Trong đó, nghiên cứu thức thời của Cobb và Elder (1983) [54] đã mạnh dạn phân biệt giữa "chương trình nghị sự hệ thống", tức các vấn đề được công chúng quan tâm-được thể hiện trên mặt báo, và "chương trình nghị sự thể chế", tức các vấn đề mà các nhà hoạch định chính sách thực sự xem xét. Điều này nhấn mạnh một tư duy quan trọng đối với nhà nghiên cứu báo chí-truyền thông học; đó là: không phải tất cả các vấn đề được truyền thông đưa tin rộng rãi đều lên được chương trình nghị sự chính sách, và ngược lại, không phải tất cả đều đơn thuần phản ánh quan điểm công chúng. Entman (2003) đưa ra mô hình "cascading activation" phân tích cách các khung "lan truyền" từ chính quyền xuống các cấp tỉnh địa phương khác và sau đó đến truyền thông và công chúng, cho thấy quá trình phức tạp mà qua đó các khung được tạo ra, cạnh tranh và thiết lập [65].

Do đó, ở mọi cấp độ công chúng và lĩnh vực, việc "ai" thiết lập chương trình nghị sự trở nên đặc biệt quan trọng. Và tất nhiên, lĩnh vực chính trị và quan hệ quốc tế cũng không phải ngoại lệ, bởi vấn đề ai thiết lập chương trình nghị sự truyền thông toàn cầu liên quan trực tiếp tới quyền lực định nghĩa những gì được coi là "vấn đề" cần giải quyết trên trường quốc tế. Nghiên cứu của Gilboa (2005) cũng cho thấy các chính phủ-nhà nước đã nhận định công tác thiết lập chương trình nghị sự là một vấn đề quan trọng hàng đầu và đã có các chính sách, chiến lược rõ ràng để sử dụng truyền thông, không chỉ để truyền đạt thông điệp, mà còn để định hình quan tâm của cộng đồng công chúng quốc tế [69]. Hơn thế nữa, trong các trường hợp xảy ra xung đột quốc tế, phía nào kiểm soát được chương trình nghị sự truyền thông thường có lợi thế đáng kể trong việc định hình dư luận và gây áp lực ngoại giao.

Như vậy, qua việc tổng quan các lý thuyết và nghiên cứu từ truyền thông đại chúng đến ngoại giao số, có thể thấy rằng báo chí-truyền thông trong bối cảnh quan hệ quốc tế đương đại không đơn thuần là kênh truyền tải thông tin hay công cụ phục vụ ngoại giao, mà đã trở thành một chủ thể có vai trò độc lập và tích cực trong việc định hình chương trình nghị sự quốc tế, tạo khung diễn giải cho các vấn đề toàn cầu, và ảnh hưởng đến các quyết định chính sách đối ngoại.

Nhận thức về vai trò đa chiều này của báo chí-truyền thông dẫn đến sự phát triển của khái niệm ngoại giao đa kênh, một mô hình công nhận rằng ngoại giao không còn là đặc quyền độc quyền của nhà nước, mà là một quá trình phức tạp với sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau ở các cấp độ và lĩnh vực khác nhau, trong đó báo chí-truyền thông đóng vai trò như một "kênh" quan trọng, vừa là môi trường vừa là chủ thể của hoạt động ngoại giao đương đại. Diamond và McDonald (1996) trong *"Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace"* [62] đã phát triển lý thuyết ngoại giao đa tuyến, lập luận rằng xây dựng hòa bình và giải quyết xung đột không chỉ diễn ra ở cấp độ chính phủ, mà còn có sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau trong xã hội, hoạt động như một hệ thống thống nhất với chín tuyến song song. Trong đó, báo chí-truyền thông đại chúng được xác định là kênh thực hiện công tác ngoại giao thứ chín. Theo Diamond và McDonald, truyền thông đóng góp vào tiến trình hòa bình thông qua hai chức năng chính: nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề quốc tế bằng cách giúp người dân hiểu rõ nguồn gốc, bản chất và hậu quả của các xung đột; và đóng vai trò như diễn đàn cho đối thoại, thậm chí là trung gian hòa giải, bằng cách cung cấp không gian cho các bên liên quan bày tỏ quan điểm và xây dựng cầu nối giữa các cộng đồng đang có xung đột. Hai chức năng này đồng thời cũng kế thừa và phát triển lý luận về vai trò, chức năng báo chí-truyền thông của Lasswell đã bàn luận phía trên. Tác giả "Ngôi làng toàn cầu", Manuel Castells (2009) [52] cũng củng cố khung phân tích này trong khuôn khổ mở rộng của khái niệm "xã hội mạng" để giải thích cách thức công nghệ số tái định hình cấu trúc quyền lực. Trong quan hệ quốc tế, Castells chỉ ra ba chiều biến đổi của quyền lực trong giai đoạn hiện đại: về cấu trúc, quyền lực đã được phân tán từ các thể chế truyền thống (nhà nước, tập đoàn, tổ chức quốc tế) vào các nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội; về động lực, thông tin và dữ liệu đã trở thành nguồn lực quyền lực then chốt; và về biểu hiện, các thước đo mới của ảnh hưởng như số lượng người theo dõi, khả năng tạo xu hướng và sức lan truyền thông tin đã xuất hiện.

Tóm lại, tổng quan tình hình nghiên cứu đã cho thấy một quỹ đạo phát triển rõ ràng về vai trò kép của báo chí-truyền thông trong ngoại giao hiện đại nói chung, ngoại giao văn hóa nói riêng: một là kênh truyền tải thông tin, công cụ hỗ trợ; và hai

là chủ thể thực hiện công tác ngoại giao, với khả năng định hình chương trình nghị sự, tạo khung diễn giải và xây dựng quan hệ trong không gian toàn cầu. Sự phân tán quyền lực trong môi trường hiện đại đã tạo ra những cơ hội mới cho hoạt động ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hóa; đồng thời đặt ra yêu cầu về việc phát triển các chiến lược truyền thông phức tạp hơn, không chỉ ứng dụng công nghệ mà còn phải hiểu sâu về bản chất và lô-gic vận hành của không gian số.

1.1.3. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ

1.1.3.1. Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ

Trong không gian chính trị hiện đại, lý thuyết về chủ nghĩa hiện thực cấu trúc là một trong những cơ sở lý thuyết chính để giải thích việc phân cấp ảnh hưởng trong hệ thống chính trị quốc tế. Lý thuyết này nói về việc hệ thống quốc tế tồn tại các cấp độ ảnh hưởng chính trị, phân cấp thành ba nhóm: cường quốc, quốc gia tầm trung và nước nhỏ [125] [83] [84]. Trong khi các cường quốc với khả năng tự lực trong hệ thống, định hình cấu trúc quyền lực thường giữ vai trò chi phối trong các liên minh hoặc tổ chức quốc tế; thì các quốc gia nhỏ và vừa phải chọn cách thích ứng: liên minh, cân bằng quyền lực, hoặc theo đuổi các chiến lược ngoại giao linh hoạt để bảo vệ lợi ích. Kết hợp với học thuyết sức mạnh mềm phía trên, ta hiểu rằng trong giới học thuật vẫn nổi lên một lập luận vững chắc rằng sức mạnh mềm chính là con đường nâng cao vị thế quốc tế cho các quốc gia vừa và nhỏ như một lựa chọn thích ứng linh hoạt.

Các quốc gia tầm trung về quân sự và kinh tế, nhưng lại có tham vọng lãnh đạo thế giới về văn hoá [56] thường có những hành vi đặc trưng trong chính sách đối ngoại, thường theo đuổi chiến lược riêng (ngoại giao chuyên biệt) để khẳng định vị thế quốc gia trong những lĩnh vực mà họ có lợi thế đặc biệt, hoặc vai trò đặc biệt trong suốt chiều dài lịch sử nhân loại [94] [57] [112].

Nhiều công trình nghiên cứu đã nhận định Ấn Độ chính là một đại diện tiêu biểu trong lĩnh vực quan hệ quốc tế về phát triển sức mạnh mềm; đặc biệt, là một trường hợp nổi bật trong nhóm các quốc gia tầm trung với tham vọng vươn lên làm anh cả thế giới trong vài thập kỷ gần đây: "*Communicating Indias Soft Power: Buddha to Bollywood*" của Daya Kishan Thussu (2013) [121], bài báo "*Soft Power*

- *A major tool in Modis Foreign policy kit* của Swaroopa Lahiri (2017) [85], *"An analytic interpretation on the importance of Indias soft power in international cultural diplomacy over the centuries"* của nhóm tác giả Sumanta Bhattacharya, Vinay Sahasrabuddhe, Arindam Mukherjee và Bhavneet Kaur Sachdev (2021) [48], *"Cultural Diplomacy of India"* của Bhavna Dahiya (2023) [61], *Exploring Indias Soft Power Assets: Vasudhaiva Kutumbakam Revisited* của Arvind Gupta & Arpita Mitra (2024) [74],... Ấn Độ, một quốc gia Châu Á, một trong bốn nền văn minh gào cội của loài người, quốc gia đông dân nhất thế giới, nơi khởi sinh nhiều tôn giáo lớn trong lịch sử nhân loại đang triển khai mạnh mẽ chính sách đối ngoại lấy văn hoá làm một trọng tâm. Các nghiên cứu này không chỉ cung cấp nền tảng lý luận mà còn phân tích thực tiễn triển khai quyền lực mềm của Ấn Độ trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Tác phẩm *Indias Foreign Policy* của Sumit Ganguly (2010) [66] và *Communicating Indias Soft Power: Buddha to Bollywood* của Daya Kishan Thussu (2013) [121] cung cấp góc nhìn toàn diện về chính sách đối ngoại và chiến lược ngoại giao văn hoá Ấn Độ; từ các di sản tư tưởng truyền thống cho đến các biểu hiện văn hóa đương đại. Từ triết học Phật giáo, chủ nghĩa đa tôn giáo, tới các sản phẩm đại chúng như Bollywood, truyền thông kỹ thuật số và cộng đồng kiều dân, Thussu nhấn mạnh rằng quyền lực mềm của Ấn Độ là sự kết hợp phức hợp giữa chiều sâu văn hóa và các phương tiện truyền thông hiện đại. Công trình của Thussu đã xác lập nền tảng lý luận và lịch sử cho nghiên cứu về ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia tầm trung đang tìm cách tận dụng tài sản văn hóa như một công cụ ảnh hưởng chính trị trên trường quốc tế.

Cụm các nghiên cứu sau này của Mohan (2015) [99], Chauhan (2014) [90], Lahiri (2017) [85], Bhattacharya et al. (2021) [48], Dahiya (2023) [61],... đã kế thừa và phát triển nhánh nghiên cứu về sức mạnh mềm/ngoại giao văn hoá Ấn Độ theo thời gian và sự thay đổi của chính sách đối ngoại. Đây là thời kì chính trị Ấn Độ có sự thay đổi trên nhiều phương diện, dưới sự lãnh đạo của đương kim Thủ tướng Narendra Modi. Các công trình này liên tục cập nhật về chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ trong bối cảnh chính phủ Modi thúc đẩy việc sử dụng văn hóa truyền thống và truyền thông kỹ thuật số như công cụ quyền lực mềm. Họ đều

khẳng định vai trò trụ cột chiến lược của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ; đồng thời điều cụ thể hóa chiến lược đó là việc Ấn Độ tập trung khai thác các di sản văn hóa, truyền thống tâm linh, cộng đồng kiều dân, và các hình thức văn hóa đại chúng như phương tiện để gia tăng ảnh hưởng quốc tế. Trong đó bao gồm: Yoga, ayurveda (y học cổ truyền), ngôn ngữ cổ Sanskrit, âm nhạc, múa, nghệ thuật, và các biểu hiện văn hóa cổ xưa hoặc truyền thống.

Các học giả đều thống nhất rằng Ấn Độ có tiềm năng to lớn để trở thành một "siêu cường quyền lực mềm" trong thế kỷ 21, nhưng cũng chỉ ra những thách thức mà nước này phải đối mặt trong việc tận dụng hiệu quả các tài sản sức mạnh mềm của mình. Đặc biệt, họ nhấn mạnh nhu cầu về một cách tiếp cận chiến lược và phối hợp hơn trong việc triển khai quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa. Những nghiên cứu này không chỉ cung cấp khung lý thuyết để hiểu về quyền lực mềm của Ấn Độ, mà còn đưa ra những hướng dẫn thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách trong việc tận dụng hiệu quả các nguồn lực này để nâng cao vị thế và ảnh hưởng của Ấn Độ trên trường quốc tế.

1.1.3.2. Báo chí Ấn Độ và ngoại giao văn hoá

Các nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa Ấn Độ được tiếp cận từ đa dạng góc độ và có tính liên ngành cao. Nếu đứng từ góc độ truyền thông học, **tác giả nhận định hệ thống nghiên cứu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa Ấn Độ có thể được chia thành hai hướng lớn. Đó là:**

Hướng thứ nhất tập trung vào phân tích Bollywood và các sản phẩm văn hóa đại chúng như là công cụ sức mạnh mềm. Điển hình là các nghiên cứu của Thussu (2013) trong "*Communicating Indias Soft Power: Buddha to Bollywood*" [121], Mazumdar (2007) trong "*Bombay Cinema: An Archive of the City*" [90], Dudrah (2012) trong "*Bollywood Travels: Culture, Diaspora and Border Crossings in Popular Hindi Cinema*" [63], Kavoori và Punathambekar (2008) trong "*Global Bollywood*" [82],... lập luận rằng Bollywood đã trở thành một trong những tài sản sức mạnh mềm quan trọng nhất của Ấn Độ, với khả năng tiếp cận hàng tỷ người trên toàn cầu. Văn hoá đại chúng tạo ra những kết nối xuyên biên giới và định hình nhận thức quốc tế về Ấn Độ; đó không chỉ là giải trí mà còn là phương tiện truyền

tải giá trị văn hóa, lối sống và hình ảnh về Ấn Độ đến khán giả quốc tế. Chính sách đối ngoại của Ấn Độ cũng nhấn mạnh công tác toàn cầu hoá ảnh hưởng của giá trị Ấn Độ trong văn hoá đại chúng toàn cầu.

Hướng thứ hai đi sâu phân tích vai trò của các chủ thể thực hiện công tác đối ngoại văn hoá. Bộ Ngoại giao (MEA), Hội đồng Quan hệ Văn hoá Ấn Độ (ICCR), Bộ Văn hoá (MoC),... trong việc sử dụng truyền thông để thực hiện ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hoá. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận báo chí như một "kênh truyền tải" thông điệp của chính phủ, chứ không phân tích vai trò của báo chí như một chủ thể ngoại giao. **Luận án này kế thừa và phát triển hướng nghiên cứu thứ hai này; tuy nhiên, điểm mới của luận án nằm ở việc: chứng minh vai trò kép của báo chí Ấn Độ (một nền báo chí đa tầng, bao gồm cả báo chí nhà nước và báo chí sở hữu tư nhân) trong phục vụ mục đích đối ngoại văn hoá; vừa là kênh truyền tải thông tin, vừa là chủ thể ngoại giao văn hoá.**

Đối với hướng nghiên cứu thứ hai về ngoại giao văn hoá, giới học thuật đã có nhiều công trình quan trọng như: Hall (2012) trong *"Indias New Public Diplomacy"* [76], Blarel (2012) trong *"Indias Soft Power: From Potential to Reality?"* [50], Mohan, C. R. (2015). *Modis world: Expanding Indias sphere of influence* [99]... phân tích làm rõ chính sách đối ngoại, các sáng kiến, các nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia của Ấn Độ thông qua việc quảng bá văn hóa, giáo dục và các giá trị truyền thống. Cụ thể là việc sử dụng các công cụ như chương trình học bổng, trao đổi nghệ thuật – học thuật, và mạng lưới các trung tâm văn hóa Ấn Độ ở nước ngoài nhằm thúc đẩy sự hiểu biết và gắn kết với cộng đồng quốc tế. Bên cạnh đó, một số công trình gần đây đã hướng sự chú ý đặc biệt đến thời kỳ đương đại, trong đó nổi bật là chiến lược đối ngoại văn hóa dưới thời Thủ tướng Narendra Modi. Các nghiên cứu như *"Indias Soft Power Diplomacy under the Modi Administration: Buddhism, Diaspora and Yoga"* của Mazumdar (2018) [90], *"Indias Diaspora Policy: Evidence of Soft Power Diplomacy under Modi"* của Pradhan và Mohapatra (2020) [105], *"Cultural Diplomacy and International Relations: The Role of the ICCR"* của Ghosh, S. (2020) [67],... đi sâu làm rõ chiến lược đối ngoại của chính quyền Thủ tướng N. Modi. Các nhà nghiên cứu đưa ra nhiều lập luận cho thấy chính sách

đối ngoại văn hóa của Ấn Độ đã có xu hướng trở nên chủ động, có hệ thống và gắn kết chặt chẽ hơn với chiến lược ngoại giao tổng thể. Các tác giả cho rằng chính sách này không còn dừng lại ở việc "quảng bá hình ảnh" đơn thuần, mà đã trở thành một phần hữu cơ trong tư duy đối ngoại của nhà nước, với sự phối hợp ngày càng rõ rệt giữa các cơ quan ngoại giao, văn hóa và truyền thông.

Một điểm đáng chú ý là vai trò ngày càng nổi bật của các nhà lãnh đạo cấp cao trong việc trực tiếp hiện diện tại các sự kiện văn hóa quốc tế, thể hiện qua hình ảnh Thủ tướng Modi tham gia Ngày Quốc tế Yoga, phát biểu tại các diễn đàn liên quan đến di sản văn hóa, hoặc khuyến khích các hoạt động giao lưu văn hóa liên khu vực. Đồng thời, chính phủ Ấn Độ cũng đẩy mạnh khai thác báo chí như một công cụ lan tỏa thông điệp về bản sắc dân tộc, di sản văn hóa, và vai trò toàn cầu đang gia tăng của Ấn Độ trong một trật tự quốc tế đa cực. Tuy nhiên, dù báo chí được đề cập như một thành tố quan trọng trong các mô hình thực hành quyền lực mềm, phần lớn các nghiên cứu hiện hành vẫn dừng lại ở việc mô tả vai trò hỗ trợ của báo chí, mà chưa đi sâu vào phân tích chính sách cụ thể, cơ chế vận hành, hay tác động của báo chí nội địa đối với sự tiếp nhận các hoạt động ngoại giao văn hóa ở cả cấp độ công chúng và nhà nước.

Thực tế là, dù báo chí luôn được điểm mặt, ghi tên trong hầu như tất cả các nghiên cứu về chính sách đối ngoại văn hoá của Ấn Độ cũng như trong các mô tả về cơ chế phối hợp liên ngành trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia và lan tỏa thông điệp giá trị của sức mạnh mềm Ấn Độ; thực tế là, vai trò, chiến lược chính sách và thực tiễn triển khai của báo chí trong nước trong việc hỗ trợ hay định hình cách công chúng, cụ thể là công chúng quốc tế, nhận diện và tiếp nhận các nội dung đối ngoại văn hóa vẫn chưa nhận được sự chú ý của giới học giả; hoặc nếu có thì rất rời rạc, không phổ biến và chưa được hệ thống hóa thành một nhánh nghiên cứu rõ rệt trong học thuật quốc tế về đối ngoại văn hóa Ấn Độ.

1.2. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam

1.2.1. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá

Tư tưởng của Việt Nam từ trước tới nay vẫn coi trọng giá trị văn hoá và việc biến văn hóa thành cầu nối với bạn bè thế giới. Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn khẳng

định việc giúp và làm cho quốc tế có một cái nhìn rõ ràng và đúng đắn về Việt Nam là một nhiệm vụ quan trọng, cấp thiết. Người từng nói *"Nghệ thuật cũng là một mặt trận. Anh chị em là chiến sĩ trên mặt trận ấy"* [21], nhấn mạnh tầm quan trọng của nghệ thuật-văn hoá là công cụ để chiến đấu và quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Ý thức được tầm quan trọng ấy, Đảng và Nhà nước ta từ Hội nghị Ngoại giao lần thứ 25 (2006) đã thống nhất đưa ngoại giao văn hoá là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam [40]. Bên cạnh ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hoá đóng vai trò là nền tảng tinh thần, biện pháp, nội dung và mục tiêu của chính sách đối ngoại Việt Nam. Ba trụ cột tạo thành một tổng thể chính sách, nỗ lực phát huy tối đa sức mạnh của dân tộc, trong dòng chảy chung của thời đại.

Như đã đề cập ở các phần trước, ngoại giao văn hoá cần được nhìn nhận dưới góc độ lý luận về sức mạnh mềm. Đây là một khái niệm đã tồn tại đủ lâu và có sự bám rễ cố định trong tư duy ngoại giao của Việt Nam kể cả lý luận và trong thực tiễn triển khai. Từ các giáo trình giảng dạy về quan hệ quốc tế và truyền thông quốc tế như *Giáo trình Quyền lực chính trị của tác giả Lê Minh Quân (2017)* [25], *Giáo trình Quan hệ công chúng chính phủ trong văn hoá đối ngoại của tác giả Lê Thanh Bình (2011)* [5]; *Ngoại giao và công tác ngoại giao của tác giả Vũ Dương Huân (2015)* [17] tới các công trình nghiên cứu cơ bản và ứng dụng như *"Những vấn đề toàn cầu trong hai thập niên đầu của Thế kỷ XXI" của tác giả Nguyễn Trọng Chuẩn (2006)* [10], *"Quyền lực trong quan hệ quốc tế: lịch sử và vấn đề" của tác giả Hoàng Khắc Nam (2011)* [22], *"Quan hệ quốc tế thời hiện đại và các vấn đề mới đặt ra" của tác giả Đỗ Thanh Bình và Văn Ngọc Thành (2012)* [3], *"Ngoại giao văn hoá với vấn đề gia tăng "sức mạnh mềm" của Việt Nam trong hội nhập và phát triển" của tác giả Song Thành (2014)* [37] đều kế thừa nhận định rằng sức mạnh mềm là một hình thái quyền lực quan trọng trong chính trị quốc tế và ngoại giao hiện đại. Trong bối cảnh toàn cầu hoá thông tin, văn hoá đã trở thành một nguồn tài nguyên (hay nguồn "vốn") quan trọng, cần được tận dụng triệt để, chuyển hoá thành sức mạnh mềm nhằm nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Nguyên Phó Thủ tướng Nguyễn Khánh trình bày trong tham luận “Ngoại giao văn hoá và Văn hoá Ngoại giao” tại Hội thảo quốc gia “Ngoại giao Văn hoá vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế, phục vụ hoà bình, hội nhập và phát triển bền vững” [19] rằng việc thực hiện chính sách đối ngoại để đạt mục tiêu chính trị bằng công cụ văn hoá gọi là ngoại giao văn hoá. Đó là các công tác nhằm nâng cao hình ảnh quốc gia ngày càng rõ và đẹp, nâng cao vị thế quốc gia, mở rộng giao lưu văn hoá quốc gia với thế giới và tạo điều kiện môi trường thuận lợi cho hội nhập quốc tế.

Hai tác giả Phạm Thái Việt và Lý Thị Hải Yến trong Giáo trình “Ngoại giao văn hoá: Cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng” (2012) [44] đã cung cấp một cách hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn của ngoại giao văn hóa. Công trình này không chỉ đề cập đến sức mạnh của thông tin và truyền thông, mà còn phân tích cơ chế chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh quốc gia. Điểm nổi bật của cuốn giáo trình là đã tích hợp nhiều luận thuyết lớn của chính trị học quốc tế để lý giải và làm rõ mối quan hệ phức tạp giữa truyền thông đại chúng, văn hóa đại chúng và chính sách quốc gia, tạo nên một khung lý thuyết toàn diện để hiểu về ngoại giao văn hóa trong bối cảnh hiện đại. Đặc biệt, các tác giả liệt kê rõ năm chức năng cơ bản của ngoại giao văn hoá; bao gồm: mở đường (khai thông và tạo đột phá trong quan hệ song phương, đa phương), xúc tác (làm cầu nối, gắn nội dung văn hoá với các hoạt động đối ngoại khác), quảng bá (giới thiệu, lan toả đặc sắc, giá trị đất nước, con người Việt Nam), vận động (chính danh hóa các di sản văn hoá dân tộc để quốc tế công nhận) và tiếp thu (học tập có chọn lọc tinh hoa nhân loại để làm phong phú hơn kho tàng văn hoá tri thức trong nước, đồng thời giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc). Đồng thời, nhóm tác giả cũng đi sâu làm rõ vai trò của báo chí-truyền thông đại chúng trong triển khai ngoại giao văn hoá.

Gần đây, từ góc độ thực tiễn công tác ngoại giao, nhóm tác giả Lê Hải Bình và Trần Quốc Khánh đã xuất bản công trình nghiên cứu “Ngoại giao văn hoá Việt Nam: một thập kỷ Hội nhập quốc tế và một số vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021-2030” (2022) [4]. Công trình này không chỉ trình bày quan điểm và thực tiễn triển khai ngoại giao văn hóa của các quốc gia trên thế giới, mà còn đi sâu vào phân tích góc nhìn và chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Đây là một nguồn tài liệu

quý giá, cung cấp cái nhìn toàn diện về ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đồng thời đề xuất hướng phát triển cho giai đoạn 2021-2030. Tác giả Hoàng Vĩnh Thành, trong bài viết "*Ngoại giao văn hoá: Bắt đầu từ khái niệm*" (2009) [36], đã đi sâu vào việc khai thác các khái niệm cốt lõi như sức mạnh mềm và ngoại giao văn hoá. Bằng cách phân tích các yếu tố cấu thành là ngoại giao và văn hóa, tác giả đã cung cấp một cái nhìn đa chiều về ngoại giao văn hóa. Đáng chú ý, bài viết này không chỉ trình bày quan điểm của các nhà nghiên cứu khoa học và các thể chế quốc tế, mà còn so sánh cách hiểu và áp dụng ngoại giao văn hóa của các chính phủ và Bộ Ngoại giao khác nhau trên thế giới.

Như vậy, có thể thấy rằng nghiên cứu trong nước về ngoại giao văn hóa đã đạt được những bước tiến quan trọng, đặc biệt trong việc tiếp nhận và vận dụng các lý thuyết quốc tế vào bối cảnh Việt Nam. Các công trình đã xây dựng được nền tảng lý luận vững chắc về sức mạnh mềm, làm rõ vai trò của văn hóa trong chính sách đối ngoại, và hệ thống hóa quan điểm cũng như thực tiễn triển khai ngoại giao văn hóa của Việt Nam. Không chỉ cung cấp khung lý thuyết để hiểu về vai trò của văn hóa trong quan hệ quốc tế, hệ thống lý luận trong nước còn phản ánh sự phát triển và đổi mới tư duy của Đảng và Nhà nước ta trong xây dựng chính sách đối ngoại. Đặc biệt, các nghiên cứu này đã góp phần quan trọng trong việc giúp Việt Nam kế thừa tinh hoa quốc tế trong công tác hoạch định chiến lược ngoại giao văn hoá, để từ đó tiến tới định hình chiến lược ngoại giao văn hóa của Việt Nam, đặt vào trong bối cảnh rộng lớn của xu hướng toàn cầu, đồng thời nhấn mạnh những đặc thù và thế mạnh riêng của đất nước.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định. Phần lớn các công trình tập trung vào lý luận và thực tiễn trong nước. Chưa có nhiều nghiên cứu kinh nghiệm báo chí-truyền thông quốc tế trong thông tin ngoại giao văn hoá.

1.2.2. Những công trình nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Báo chí học là một trong những ngành khoa học xã hội có lịch sử hình thành và phát triển sớm, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống khoa học nhân văn của Việt Nam. Ngay từ những năm đầu của nền báo chí cách mạng, báo chí không chỉ được nhìn nhận như một phương tiện truyền tải thông tin, mà còn là công cụ tuyên

truyền, giáo dục, tập hợp và định hướng dư luận xã hội, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp cách mạng, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Xuất phát từ nhận thức sâu sắc về vai trò chiến lược của báo chí trong đời sống chính trị – xã hội, Đảng và Nhà nước ta luôn dành sự quan tâm đặc biệt đến lĩnh vực này, thể hiện qua việc xây dựng hệ thống chính sách, pháp luật đồng bộ; đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật; và đặc biệt là chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, phát triển nền tảng lý luận vững chắc cho ngành.

Chính nhờ sự định hướng và quan tâm nhất quán đó, ngành báo chí học ở Việt Nam đã từng bước được thể chế hóa và phát triển mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chiều sâu, với mạng lưới các cơ sở nghiên cứu, đào tạo chuyên ngành trải dài từ Trung ương đến địa phương; đồng thời cho ra đời một khối lượng đồ sộ các công trình nghiên cứu khoa học về báo chí và truyền thông. Các công trình này không chỉ phục vụ yêu cầu phát triển nội ngành, mà còn đóng góp tích cực vào việc hoạch định chính sách công, chính sách đối ngoại; phản ánh và giải quyết những vấn đề cấp thiết trong thực tiễn thông tin báo chí–truyền thông và các vấn đề chính trị-xã hội.

Về mặt lý luận nền tảng, các học giả trong nước đã xây dựng hệ thống lý thuyết cơ bản về báo chí; cung cấp những nội hàm đầu tiên về báo chí tiếp thu từ hệ thống học thuật quốc tế, và được gói lại bằng cách nhận định phù hợp với bối cảnh trong nước. Nhóm tác giả *Tạ Ngọc Tấn và cộng sự (1999) trong "Cơ sở lý luận báo chí"* [30] đã trình bày một cách hệ thống về bản chất, tính giai cấp, tự do báo chí, chức năng và nguyên tắc hoạt động của báo chí, đặc biệt phân tích khái niệm "tự do báo chí" dưới góc nhìn của các chế độ xã hội khác nhau. Tác giả *Dương Xuân Sơn (2015) qua "Giáo trình lý luận báo chí truyền thông"* [28] đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách giới thiệu khái quát về truyền thông và quá trình truyền thông, đồng thời đi sâu vào các vấn đề cụ thể của báo chí như loại hình, đặc trưng, chức năng và đạo đức nghề nghiệp. Nhóm tác giả *Đỗ Thị Thu Hằng và Nguyễn Ngọc Oanh (2018) trong "Giáo trình Báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt"* [15] đã làm rõ thuật ngữ "báo chí-truyền thông" và lý giải sự cần thiết của việc nghiên cứu song song hai lĩnh vực này. Nhóm tác giả *Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2018) qua cuốn "Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản"* [12] cung

cấp một cái nhìn tổng quan về truyền thông, bao gồm các khái niệm về truyền thông đại chúng, lý thuyết truyền thông, chu trình truyền thông, cũng như các khía cạnh thực tiễn như lập kế hoạch và quản trị truyền thông.

Về phương pháp nghiên cứu báo chí-truyền thông, nhiều công trình đã trình bày các phương pháp nghiên cứu, khung phân tích khoa học phù hợp với ngành học như: giáo trình *“Xã hội học báo chí”* (2006), tác giả Trần Hữu Quang [26] trình bày các nội dung chính yếu của việc nghiên cứu các phương tiện truyền thông đại chúng: những quan điểm, những phương pháp phân tích được tiếp thu từ nền tảng học thuật quốc tế với những trường phái lý thuyết lớn trong lĩnh vực xã hội học. Đây là một công trình nghiên cứu vô cùng quan trọng đối với tất cả học giả báo chí-truyền thông học, và giữ nguyên giá trị nền tảng học thuật tới ngày nay; tuy nhiên, cũng đúng như tác giả đã lường trước, với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ thông tin, hai thập kỷ sau báo chí-truyền thông đã có nhiều hình thức biểu hiện mới, với các cách thực hành mới và các tác động mới; những yếu tố do lý do khách quan, chưa được nhắc tới trong giáo trình phương pháp nghiên cứu báo chí này. Trong giai đoạn bùng nổ của truyền thông mới, giáo trình *“Phương pháp nghiên cứu truyền thông”* của tác giả Vũ Tuấn Anh (2020) [1] đã khung hoá các cách nghiên cứu hiện đại về truyền thông học, phù hợp với các phương tiện truyền thông mới tạo ra bởi mạng Internet và các thiết bị điện tử-truyền thông. Những công trình này đã tạo nên một nền tảng lý luận vững chắc cho nghiên cứu báo chí-truyền thông tại Việt Nam, phản ánh sự phát triển và đổi mới của ngành trong bối cảnh xã hội đương đại. Tuy nhiên, đây chủ yếu là các lý luận nền tảng về bản chất và chức năng báo chí nói chung, chưa đi sâu vào vai trò cụ thể của báo chí trong các lĩnh vực chuyên biệt là ngoại giao và quan hệ quốc tế.

Về vai trò của báo chí đối với ngoại giao, Thứ trưởng Ngoại giao Lê Thị Thu Hằng (2025) chia sẻ nhân dịp Kỷ niệm 100 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam rằng *“[Báo chí đối ngoại] là một phần hữu cơ, không thể tách rời của công tác đối ngoại”* [9]. Nhận định này được thể hiện rõ trong dòng nghiên cứu, lý luận về báo chí đối ngoại tại Việt Nam. Một số học giả đã đóng góp những công trình quan trọng giúp hệ thống hoá các lý luận nền tảng về cả học thuật và thực tiễn cho ngành.

Trong đó có: tác giả Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế “*Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay*” (2009), Hữu Thọ “*Nghề nghiệp và công việc của người viết báo*” (2000), Lê Thanh Bình “*Báo chí và thông tin đối ngoại*” (2012),... Những nghiên cứu này không chỉ làm rõ vai trò của báo chí trong công tác ngoại giao, mà còn đề cập đến các khía cạnh quan trọng của ngoại giao đa kênh, chính luận báo chí đối ngoại, và quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại.

Tác giả Luận Thùy Dương, trong cuốn “*Kênh đối thoại không chính thức về an ninh và chính trị: Kênh 2 của ASEAN*” (2010) [11] đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về khái niệm “Ngoại giao đa kênh”. Tác giả nhấn mạnh tầm ảnh hưởng của khái niệm quốc tế “Ngoại giao đa kênh” trong hệ thống học thuật ở Việt Nam và khẳng định vai trò của báo chí-truyền thông đối với công tác ngoại giao. Bằng cách lấy ASEAN làm trường hợp nghiên cứu, tác giả đã làm rõ tính cấp thiết, quá trình hình thành và phát triển, đặc điểm, vai trò và các vấn đề đặt ra với ngoại giao đa kênh. Công trình thể hiện sự ý thức của các nhà nước nói chung và nhà nước ta nói riêng về các kênh thực hiện ngoại giao không chính thức, bên cạnh kênh ngoại giao nhà nước. Tuy nhiên, ở công trình này, tác giả chủ yếu tập trung phân tích vai trò của kênh 2-kênh học giả; vai trò kênh 9-báo chí mặc dù được liệt kê trong lý thuyết, nhưng không phải trọng tâm của nghiên cứu.

Tác giả Dương Văn Quảng, trong bài viết “*Vai trò của báo chí trong công tác thông tin đối ngoại*” (2009) [27] đã đặt ra câu hỏi nghiên cứu quan trọng về cách thức ngoại giao sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng. Tác giả nhấn mạnh ba vấn đề cần làm rõ để hiểu vai trò của báo chí trong công tác thông tin đối ngoại: chức năng của báo chí, người làm báo, và người nhận tin. Trong đó, về chức năng của báo chí, tác giả tập trung vào hai chức năng chính yếu là thông tin và định hướng, nhấn mạnh mối quan hệ biện chứng giữa chúng. Tác giả lập luận rằng nhà ngoại giao cần nắm rõ các chức năng này để có thể sử dụng báo chí hiệu quả trong công tác thông tin đối ngoại. Về người làm báo, tác giả nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhà ngoại giao chủ động tạo lập mối quan hệ với nhà báo để có thể định hướng nội dung và cách thức đưa tin, cũng như xử lý hiệu quả các

tình huống khủng hoảng truyền thông. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng các câu hỏi nghiên cứu về mối quan hệ giữa ngoại giao và báo chí. Tuy nhiên, nghiên cứu này mang tính định hướng chứ chưa đi sâu phân tích thực tiễn thực hành.

Về thực hành báo chí đối ngoại, tác giả Nguyễn Ngọc Oanh đã có nhiều nghiên cứu có giá trị về nghiệp vụ, kỹ năng làm báo chí đối ngoại. Trong đó, hai công trình quan trọng là: cuốn *"Chính luận báo chí đối ngoại"* (2013) [23] cung cấp lý luận chung về chính luận báo chí và chính luận báo chí đối ngoại, giúp độc giả nhận diện khái niệm và các đặc trưng của thể chính luận báo chí; và cuốn *"Lao động nhà báo đối ngoại"* (2020) [24] tổng hợp tri thức về các nội dung lao động nhà báo và phân công lao động trong báo chí đối ngoại, đồng thời đề cập đến phẩm chất, năng lực, và phương pháp làm việc của nhà báo đối ngoại. Hai công trình này cung cấp một cơ sở lý luận quan trọng cho việc nghiên cứu về thực tiễn triển khai công tác báo chí đối ngoại, đặc biệt đứng từ góc nhìn của người làm báo để làm rõ các quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đối ngoại; các vấn đề cần làm nổi bật và các khó khăn nổi bật. Tuy hai công trình nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn cao; các nghiên cứu của tác giả Oanh phần lớn tập trung làm rõ thực tiễn nền báo chí trong nước. Do đó, còn nhiều khoảng trống nghiên cứu, kế thừa các hướng nghiên cứu và khung phân tích của tác giả Oanh, về kinh nghiệm quốc tế trong triển khai công tác báo chí đối ngoại.

Về đối ngoại văn hoá từ vai trò truyền thông đại chúng, tác giả Lê Thanh Bình đã có nhiều xuất bản. Trong đó phải kể đến các công trình: *"Bàn về cách tiếp cận liên ngành báo chí và thông tin đối ngoại"* [6], *"Quan hệ công chúng chính phủ trong văn hoá đối ngoại"* (2011) [5], *"Giao thoa văn hoá và vấn đề xây dựng chính sách ngoại giao văn hoá Việt Nam"* (2012) [7],... Tác giả kết hợp các khái niệm về văn hóa đối ngoại, ngoại giao văn hóa với truyền thông đại chúng, quan hệ công chúng; nhấn mạnh vai trò quan trọng của văn hóa đối ngoại và quan hệ công chúng trong chính sách ngoại giao hiện đại. Các công trình này không chỉ trình bày các quan điểm và chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam về văn hóa đối ngoại, mà còn giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển PR ở một số quốc gia. Đặc biệt, tác

giả đã phân tích mục tiêu và hoạt động PR trong việc thúc đẩy văn hóa đối ngoại của Việt Nam những năm gần đây, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường hoạt động công chúng trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại của ngoại giao Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Tác giả Bình. Các nghiên cứu này đã định hướng nhánh nghiên cứu liên ngành văn hoá học, báo chí-truyền thông học và ngoại giao. Tuy nhiên, tương tự như tác giả Oanh, phần lớn các nghiên cứu tập trung làm rõ định hướng vĩ mô, cũng như đi sâu vào trường hợp nghiên cứu trong nước. Do đó, vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu về kinh nghiệm quốc tế trong thực tiễn hoạt động của khu vực báo chí-truyền thông trong phục vụ mục đích đối ngoại về văn hoá.

Như vậy, các nghiên cứu trong nước về vai trò của báo chí trong công tác ngoại giao đã đạt được nhiều thành tựu. Các công trình đã làm rõ vị trí của báo chí trong hệ thống ngoại giao đa kênh, phân tích chức năng thông tin và định hướng của báo chí đối ngoại, hệ thống hóa đặc điểm của chính luận báo chí đối ngoại, và làm rõ vai trò của quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại. Đặc biệt, các nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhà ngoại giao chủ động phối hợp với báo chí để định hướng thông tin và xử lý khủng hoảng truyền thông.

Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu phân tích về kinh nghiệm quốc tế trong thực tiễn triển khai báo chí trong ngoại giao văn hóa. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu phân tích vai trò, chức năng của báo chí; mà chưa đi sâu làm rõ cơ chế phối hợp cụ thể giữa cơ quan ngoại giao và khu vực báo chí-truyền thông. Cụ thể là quy trình từ khâu hoạch định chính sách đến triển khai nội dung trên báo chí. Trong bối cảnh đó, việc tìm hiểu kinh nghiệm báo chí quốc tế trong việc tối ưu hoá vai trò của khu vực báo chí trong phục vụ mục đích đối ngoại văn hóa trở nên cấp thiết; và Ấn Độ, một trong những quốc gia tiêu biểu với chính sách đối ngoại lấy ngoại giao văn hoá là một trọng tâm và nền báo chí lớn thứ 2 thế giới, cần được nghiên cứu.

1.2.3. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ

1.2.3.1. Ngoại giao văn hoá Ấn Độ

Ấn Độ, đất nước và con người, là một đối tượng nghiên cứu truyền thống đối với các ngành khoa học xã hội ở Việt Nam. Trong khoảng một thập kỉ trở lại đây, cùng với tham vọng vươn lên của Ấn Độ và các thành tựu chính trị-kinh tế-xã hội

cũng như ngoại giao song phương Ấn Độ-Việt Nam, các chính sách đối nội và đối ngoại của Ấn Độ trở thành một chủ đề nghiên cứu phổ biến hơn trong nước. Trong đó ngoại giao văn hoá, một trong ba trụ cột ngoại giao của Việt Nam, là một chủ đề chung trong chính sách đối ngoại giữa hai nước. Do đó, đã nhận được sự chú ý của một số học giả Việt Nam.

Trong lĩnh vực nghiên cứu về chính sách đối ngoại và ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, một số học giả Việt Nam đã đóng góp những công trình quan trọng giúp hệ thống hóa lý luận và thực tiễn trong nước về vấn đề. Trong đó phải kể tới cuốn *"Ấn Độ: Đất nước - Xã hội - Văn hoá"* (2017) của tác giả Lê Văn Toan [34], cuốn *"Ấn Độ trong thế giới đương đại: Chính trị, kinh tế và quan hệ quốc tế"* (2015) dịch bởi Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh [41], đề tài khoa học *"Chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ tại Đông Nam Á từ sau 1991"* của chủ nhiệm Nguyễn Trần Tiến (2021) [31],... Những nghiên cứu này không chỉ làm rõ chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, mà còn đề cập đến các khía cạnh quan trọng của quyền lực mềm và sự điều chỉnh chính sách đối ngoại của nước này, trong thời kì chính quyền Thủ tướng Modi.

Chủ biên Lê Văn Toan và nhóm tác giả, trong cuốn *"Ấn Độ: Đất nước - Xã hội - Văn hoá"* (2017) đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về lịch sử, xã hội, triết học, tôn giáo và văn hóa Ấn Độ. Công trình này tạo nền tảng quan trọng để hiểu về bối cảnh rộng lớn của chính sách đối ngoại và ngoại giao văn hóa Ấn Độ. Tiếp theo đó, cuốn *"Học thuyết Modi: Những hình mẫu mới trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ"* (2019) [35] do tác giả tổ chức dịch và hiệu đính đã trình bày bức tranh tổng quan về chính sách đối ngoại của Ấn Độ dưới sự lãnh đạo của Thủ tướng Modi, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của cộng đồng Ấn kiều và mục tiêu thúc đẩy nền văn minh Ấn Độ trong quan hệ quốc tế.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sức mạnh mềm và ngoại giao văn hoá đang là trọng tâm đối ngoại của Ấn Độ. Tác giả Ngô Xuân Bình và cộng sự, trong cuốn *"Điều chỉnh chính sách đối ngoại của Ấn Độ dưới thời thủ tướng N.Modi"* (2019) [8] đã phân tích sâu sắc về sự điều chỉnh chính sách đối ngoại của Ấn Độ, trong đó có phần đáng chú ý về "Điều chỉnh chính sách về quyền lực mềm". Công trình này

làm rõ cách Ấn Độ đang tập trung vào việc xây dựng sức mạnh mềm quốc gia thông qua ngoại giao văn hóa. Tác giả *Phạm Minh Sơn*, trong cuốn *"Đối thoại công chúng: Mô hình hoạt động của một số nước lớn trên thế giới và đề xuất đối với Việt Nam"* (2016) [29] đã cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm truyền thông đại chúng của Ấn Độ hướng tới công chúng thế giới. Những sáng kiến này bao gồm hệ thống truyền thông nhà nước phát sóng ở nước ngoài, tạp chí quốc tế, ứng dụng điện thoại của Bộ Ngoại giao, và các trung tâm văn hóa ở nước ngoài. Tác giả nhấn mạnh rằng thông qua các hoạt động này, Thủ tướng Modi đang tập trung vào việc quảng bá "Bharatiyata" (bản sắc Ấn Độ).

Tác giả *Trần Nam Tiến* đã có nhiều đóng góp quan trọng trong việc phân tích chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ. Trong cuốn *"Ấn Độ với Đông Nam Á trong bối cảnh quốc tế mới"* (2016) [32] ông đã phân tích sâu hơn về "Chính sách hướng Đông" và "Chính sách hành động phía Đông" của Ấn Độ, đặc biệt chú trọng đến vai trò của Phật giáo trong ngoại giao văn hóa của nước này. Trong bài viết *"Sức mạnh mềm trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ thời kỳ Narendra Modi"* (2020) [33] tác giả đã làm rõ cách chính quyền đương thời của Ấn Độ vận dụng tiềm năng sức mạnh mềm, đặc biệt là nguồn lực về con người và văn hóa, vào chính sách đối ngoại.

Một số học giả khác cũng đã đóng góp những nghiên cứu chuyên sâu về các khía cạnh cụ thể của ngoại giao văn hóa Ấn Độ. Trong đó có: *Nguyễn Thị Thanh Vân* và *Nguyễn Thu Hà*, trong bài viết *"Phật giáo trong hoạt động ngoại giao của Ấn Độ hiện nay"* (2021) [43]; Chuỗi bài viết về *"Ngoại giao Yoga"* trên trang web của Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ [42]; *Phùng Thị Thảo* trong bài viết *"Sáng kiến Ngày Quốc tế Yoga và ngoại giao văn hoá Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi"* [39]; *Hồ Ngọc Diễm Thanh* với bài viết *"Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ trong những năm đầu thế kỷ XXI nhìn từ góc độ sức mạnh mềm"* [38], *Nguyễn Thị Mỹ Hạnh* với bài viết *"Văn hoá ngoại giao Ấn Độ: Sự định hình bản sắc trong thế giới đa cực"* (2016) [14], *Nguyễn Minh Giang* với bài viết *"Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ với Việt Nam giai đoạn 1991-2021"* (2022) [13]... đã phân tích chi tiết và cập nhật cách thức chính quyền Thủ tướng Modi sử dụng các nguồn lực văn hoá, cụ

thể là Yoga, Tôn giáo,... như công cụ triển khai quyền lực mềm trong chiến lược đối ngoại của mình.

Tổng hợp lại, những công trình nghiên cứu này phản ánh sự phát triển và tầm quan trọng ngày càng gia tăng của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Modi. Một số phân tích phương thức Ấn Độ lựa chọn và tối ưu hoá các nguồn lực văn hóa dân tộc phong phú của mình, từ Phật giáo, Yoga đến cộng đồng Ấn kiều,... để xây dựng hình ảnh quốc gia và tăng cường ảnh hưởng toàn cầu. Các học giả đều thống nhất rằng ngoại giao văn hóa đang đóng vai trò then chốt trong chính sách đối ngoại của Modi, là nỗ lực trong tham vọng đưa nước này tiến lên vị thế của một quốc gia thiết lập quy tắc trên trường quốc tế. Những nghiên cứu này không chỉ cung cấp khung lý thuyết để hiểu về ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, mà còn đưa ra những phân tích sâu sắc về cách thức Ấn Độ đang điều chỉnh và triển khai chiến lược này để đạt được các mục tiêu chính sách đối ngoại trong bối cảnh quốc tế đang thay đổi nhanh chóng.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trong nước chưa đi sâu làm rõ cách thức chuyển hóa nguồn lực văn hoá thành sức mạnh mềm thông qua công cụ báo chí-truyền thông đại chúng. Đây là một trong những cơ chế đã được hệ thống học thuật quốc tế nhận định (như đã bàn luận ở trên) và cần thiết phải được nghiên cứu kỹ hơn từ góc tiếp cận liên ngành, định hướng ứng dụng của học giả trong nước.

1.2.3.2. Nền báo chí Ấn Độ

Nghiên cứu học thuật trong nước về nền báo chí-truyền thông Ấn Độ nói chung và báo chí-truyền thông đại chúng phục vụ mục đích đối ngoại nói chung là vô cùng hạn chế. Mặc dù, Việt Nam - Ấn Độ có mối quan hệ hữu nghị truyền thống tốt đẹp, đã được hình thành từ lâu. Hoạt động giao lưu, trao đổi văn hoá đã diễn ra xuyên suốt chiều dài lịch sử. Đặc biệt, trong quá trình diễn ra phong trào đấu tranh giải phóng dân tộc, hai nước đã sớm chia sẻ kinh nghiệm, thành tựu trên nhiều lĩnh vực; trong đó có kinh nghiệm ngoại giao và thông tin đối ngoại.

Một số thông tin về mối quan hệ giữa nền báo chí Ấn Độ và Việt Nam có thể được tìm thấy rất ngắn gọn trong các nghiên cứu đã sử về tình hữu nghị Việt Nam-

Ấn Độ, hoặc về quá trình phát triển của báo chí cách mạng Việt Nam và sự tương tác, giao lưu, học hỏi với các nước. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện tại, thực sự chưa tồn tại một nghiên cứu hoàn chỉnh nào về nền báo chí Ấn Độ

Liên quan tới các nghiên cứu đi sâu phân tích thực tiễn vai trò của khu vực báo chí đối với công tác ngoại giao văn hoá Ấn Độ, một số nghiên cứu về ngoại giao công chúng, ngoại giao số, ngoại giao mạng xã hội, ngoại giao nguyên thủ có nhắc tới chiến lược sử dụng các nền tảng kỹ thuật số trong chính sách đối ngoại của Thủ tướng Modi. Trong đó có các bài viết: *“Kinh nghiệm của Ấn Độ trong phát triển thị trường báo chí truyền thông” của tác giả Nguyễn Thành Lợi (2017); Phương Hoa trong bài viết “Ấn Độ - thành công nhờ sự sáng tạo” (2015);...*

Tác giả Phương Hoa đã phân tích việc Ấn Độ ứng dụng truyền thông - kỹ thuật số trong công tác ngoại giao và xây dựng hình ảnh - thương hiệu quốc gia. Cụ thể là, trên một số các nền tảng mạng xã hội, như Facebook, Twitter, và trong ứng dụng được xây dựng bởi chính Chính phủ Ấn Độ, Ấn Độ đã và đang triển khai xây dựng thương hiệu quốc gia thông qua truyền tải câu chuyện về sức mạnh mềm. Tuy nhiên, nghiên cứu này kế thừa nhánh nghiên cứu về ngoại giao mạng xã hội, một xu hướng mới nổi trong liên ngành truyền thông đối ngoại; tuy nhiên, chưa trực tiếp phân tích toàn diện khu vực truyền thông đại chúng, trong đó báo chí và các phương tiện truyền thông truyền thống là một mảng lớn và quan trọng [16].

Tác giả Nguyễn Thành Lợi trong bài viết “Kinh nghiệm của Ấn Độ trong phát triển thị trường báo chí truyền thông”, công bố trong cuốn “Quan hệ Việt Nam - Ấn Độ trên lĩnh vực văn hoá” do Lê Văn Toan chủ biên (2017) đã cung cấp góc nhìn bao quát về nền báo chí Ấn Độ [20]. Trong đó có một số tri thức đặc biệt quan trọng với luận án, bao gồm thông tin tổng quan về một số tờ báo có tầm ảnh hưởng nhất nền báo chí Ấn Độ. Tác giả cũng có mô tả khái quát về vấn đề thương mại hoá báo chí Ấn Độ; cho thấy sự gia tăng ảnh hưởng của yếu tố kinh tế và tác nhân thương mại tới tác nghiệp báo chí.

Sự hạn chế trong nghiên cứu về kinh nghiệm phát triển nền báo chí Ấn Độ và về kinh nghiệm tối ưu hoá khu vực báo chí trong công tác đối ngoại nói chung và đối ngoại văn hóa nói riêng cho thấy rõ ràng hơn tính cấp thiết của luận án này.

1.3. Những nội dung kế thừa và những vấn đề luận án tiếp tục nghiên cứu

1.3.1. Những nội dung kế thừa

Thứ nhất, về lý luận về ngoại giao văn hóa. Ở phạm vi quốc tế, hệ thống lý thuyết về quyền lực mềm (Nye, 1990, 2004), vốn văn hóa (Bourdieu, 1991), và ngoại giao văn hóa (Cummings, 2003; Melissen, 2005; Gienow-Hecht & Donfried, 2010) đã tạo nền móng vững chắc để hiểu về vai trò của văn hóa trong quan hệ quốc tế. Đặc biệt, các nghiên cứu đã làm rõ cơ chế chuyển hóa vốn văn hóa thành quyền lực mềm thông qua ngoại giao văn hóa, đồng thời chỉ ra xu hướng chuyển đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang đối thoại hai chiều trong ngoại giao công chúng (Melissen, 2005, 2015). Ở phạm vi trong nước, nghiên cứu về ngoại giao văn hóa đã có sự kế thừa và vận dụng sáng tạo các lý thuyết quốc tế vào bối cảnh Việt Nam. Các công trình của Phạm Thái Việt và Lý Thị Hải Yến (2012), Lê Hải Bình và Trần Quốc Khánh (2022), Hoàng Vĩnh Thành (2009) đã hệ thống hóa cơ sở lý luận, làm rõ quan điểm của Đảng và Nhà nước về vai trò của văn hóa trong chính sách đối ngoại, và xác định ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam.

Thứ hai, về lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Ở phạm vi quốc tế, các mô hình nền tảng từ Lasswell (1948), Shannon và Weaver (1949), đến McLuhan (1964) đã định hình cách hiểu về hoạt động truyền thông đại chúng. Các học thuyết về chức năng báo chí (Wright, 1960; Habermas, 1962; McQuail, 2010), lý thuyết đóng khung (Entman, 1993; Iyengar, 1991), và thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972; Wolfsfeld, 1997) đã cung cấp công cụ phân tích vai trò của báo chí-truyền thông trong định hình nhận thức công chúng và chính sách đối ngoại. Đặc biệt quan trọng, các nghiên cứu về ngoại giao đa kênh (Diamond & McDonald, 1996; Lederach, 1997) và ngoại giao số (Bjola & Holmes, 2015; Manor, 2019; Cull, 2019) đã khẳng định vai trò kép của báo chí-truyền thông: vừa là kênh truyền tải thông tin, vừa là chủ thể thực hiện công tác ngoại giao trong thời đại toàn cầu hóa và số hóa. Ở phạm vi trong nước, các giáo trình và công trình nghiên cứu của các học giả Tạ Ngọc Tấn (1999), Trần Hữu Quang (2006), Dương Xuân Sơn (2015), Đỗ Thị Thu Hằng và Nguyễn Ngọc Oanh (2018) đã xây dựng nền

tảng lý luận vững chắc. Đặc biệt, các nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Oanh (2013, 2020) và Lê Thanh Bình (2011, 2012) đã làm rõ vai trò của báo chí trong công tác ngoại giao và quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại.

Thứ ba, về nghiên cứu trường hợp Ấn Độ. Ở cấp độ quốc tế, các học giả đã có nhiều nghiên cứu quan trọng về ngoại giao văn hóa của Ấn Độ. Công trình của Thussu (2013) về "Communicating Indias Soft Power: Buddha to Bollywood" đã xác lập nền tảng lý luận và lịch sử cho nghiên cứu về quyền lực mềm của Ấn Độ. Các nghiên cứu tiếp theo của Lahiri (2017), Bhattacharya et al. (2021), Dahiya (2023) đã cập nhật và phân tích chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Modi, nhấn mạnh vai trò trụ cột của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại của nước này. Về nền báo chí Ấn Độ, các nghiên cứu của Rao và Wasserman (2007), Jeffrey (2000), Menon (2003), Parthasarathy (2009) đã cung cấp thông tin về lịch sử, cấu trúc và đặc điểm của thị trường báo chí Ấn Độ - thị trường lớn thứ hai thế giới. Các nghiên cứu này cũng chỉ ra đặc điểm đa ngôn ngữ, đa sở hữu và xu hướng thương mại hóa của nền báo chí này. Ở phạm vi trong nước, các học giả Việt Nam đã có những đóng góp quan trọng về chính sách đối ngoại và ngoại giao văn hóa của Ấn Độ. Các công trình của Lê Văn Toàn (2017, 2019), Ngô Xuân Bình (2019), Trần Nam Tiến (2016, 2020, 2021), Phạm Minh Sơn (2016), Phùng Thị Thảo và nhiều tác giả khác đã phân tích chiến lược sử dụng các nguồn lực văn hóa như Phật giáo, Yoga, cộng đồng Ấn kiều trong ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, đặc biệt dưới thời Thủ tướng Modi.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu. Các công trình trong nước đã kế thừa và phát triển tốt từ nghiên cứu quốc tế để truyền đạt các phương pháp nghiên cứu, từ phân tích văn bản chính sách, tổng hợp tài liệu thứ cấp, đến nghiên cứu định tính và so sánh trong ngành báo chí-truyền thông học. Đặc biệt, xu hướng ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo đã mở ra hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu ngoại giao số và ngoại giao văn hóa trên không gian mạng.

1.3.2. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu

Thứ nhất, về mặt lý luận sức mạnh mềm và ngoại giao văn hoá: Lý thuyết quyền lực mềm hiện tại chủ yếu được phát triển từ kinh nghiệm của các siêu cường

phương Tây, đặc biệt là Hoa Kỳ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đầy đủ để giải thích đặc thù của các quốc gia tầm trung châu Á, những quốc gia không phải siêu cường về quân sự hay kinh tế, nhưng lại sở hữu di sản văn minh lâu đời và có tham vọng trở thành trung tâm văn hóa toàn cầu. Khái niệm "quốc gia văn minh" đề cập đến những quốc gia định vị bản thân không chỉ là một quốc gia-dân tộc; mà còn là người kế thừa và đại diện cho một nền văn minh cổ xưa với ảnh hưởng lịch sử sâu rộng. Các quốc gia này có cách thức khác biệt, sử dụng chiều sâu văn hóa lịch sử, văn hoá dân tộc như một nguồn lực đặc biệt trong chiến lược quyền lực mềm. Do đó, việc nghiên cứu cách thức các quốc gia này "kể lại" câu chuyện văn minh của mình trong bối cảnh hiện đại thông qua báo chí-truyền thông có ý nghĩa đối với lý luận và thực tiễn.

Thứ hai, về cơ chế thực thi nhằm tối ưu hóa vai trò báo chí trong ngoại giao văn hoá: Các nghiên cứu đã xác định báo chí có vai trò phục vụ công tác đối ngoại nói chung và đối ngoại văn hoá nói riêng; tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng của kênh này, cần làm rõ hơn nữa về: (1) cấu trúc tổ chức và phân công trách nhiệm giữa các cơ quan chuyên trách và phối hợp, đảm bảo các vai trò bổ trợ lẫn nhau thay vì chồng chéo; (2) cơ chế điều phối liên ngành để đảm bảo thông điệp nhất quán trong khi vẫn tận dụng được thế mạnh riêng của từng bên; (3) phương thức tác động hiệu quả đến thông tin báo chí trong việc định hình thông điệp ngoại giao văn hóa, hài hòa giữa yêu cầu định hướng chiến lược với việc khuyến khích tính chuyên nghiệp và sáng tạo của nghiệp vụ chuyên ngành. Những vấn đề này có ý nghĩa thiết thực trong việc đề xuất khuyến nghị nâng cao hiệu quả công tác ngoại giao văn hoá.

Thứ ba, về nghiên cứu trường hợp Ấn Độ: Mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định Ấn Độ là một trường hợp điển hình trong việc sử dụng ngoại giao văn hóa để nâng cao vị thế quốc tế, nhưng bộ máy thực thi và quy trình vận hành cụ thể giữa các cơ quan nhà nước và khu vực báo chí vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Các nghiên cứu hiện có về sức mạnh mềm và ngoại giao văn hoá Ấn Độ chủ yếu tập trung vào phân tích chính sách, chiến lược ngoại giao, hoặc các giá trị văn hóa được sử dụng; mà chưa đi sâu vào việc phân tích cơ chế, phương thức mà

báo chí vận hành để phục vụ mục tiêu đối ngoại văn hóa và xây dựng sức mạnh mềm quốc gia. Trong bối cảnh Ấn Độ có hệ thống báo chí đa ngôn ngữ, đa sở hữu, đa quy mô, việc hiểu rõ cách thức chính phủ đảm bảo sự thống nhất trong thông điệp về ngoại giao văn hóa trên các nền tảng báo chí khác nhau là một vấn đề nghiên cứu cần thiết.

Thứ tư, về ý nghĩa thực tiễn cho Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam cũng coi ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột ngoại giao và đang hiện đại hóa hệ thống báo chí, việc thiếu nghiên cứu sâu về kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt là từ các quốc gia thành công và có những giá trị văn hóa tương đồng như Ấn Độ, tạo ra một khoảng trống lớn trong việc cung cấp cơ sở khoa học cho hoạch định chính sách. Hệ thống học thuật trong nước còn thiếu phân tích thực nghiệm về thực tiễn hoạt động của báo chí quốc tế nói chung và báo chí Ấn Độ nói riêng trong ngoại giao văn hóa, để từ đó hệ thống hóa bài học kinh nghiệm và đề xuất những gợi mở cho Việt Nam. Những câu hỏi còn bỏ ngỏ như: những yếu tố nào trong kinh nghiệm ứng dụng báo chí trong ngoại giao văn hóa của Ấn Độ có thể vận dụng, điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam? Có thể tham khảo những điểm nào trong cơ chế phối hợp nhà nước-báo chí để áp dụng cải tiến hệ thống phối hợp giữa các cơ quan nhà nước và báo chí ở Việt Nam? Phương thức truyền thông nào có thể áp dụng cho các sáng kiến ngoại giao văn hóa của Việt Nam? Những thách thức và rủi ro nào cần lưu ý hay những khía cạnh nào cần ưu tiên phát triển? Thực tế, hệ thống học thuật trong nước còn thiếu phân tích thực nghiệm thực tiễn hoạt động của báo chí quốc tế nói chung và báo chí Ấn Độ nói riêng trong ngoại giao văn hóa; để từ đó hệ thống hóa bài học kinh nghiệm và đề xuất những gợi mở cho Việt Nam.

Trên cơ sở đó, nhiệm vụ của luận án bao gồm:

Trước hết, xây dựng khung lý thuyết phù hợp để phân tích vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Khung lý thuyết này cần vượt ra khỏi mô hình triển khai quyền lực mềm truyền thống được phát triển từ kinh nghiệm phương Tây, để nắm bắt được đặc thù trong cách thức các quốc gia như Ấn Độ sử dụng di sản văn minh lâu đời và báo chí như một nguồn lực chiến lược trong cạnh tranh ảnh hưởng quốc tế ở bối cảnh hiện đại.

Tiếp theo, làm rõ vị trí, vai trò và cơ chế hoạt động của báo chí trong hệ sinh thái ngoại giao văn hóa. Cụ thể là phân tích cấu trúc tổ chức, mối quan hệ giữa các cơ quan nhà nước với khu vực báo chí-truyền thông, cơ chế điều phối và phân công trách nhiệm trong việc định hình và truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa. Từ đó, xác định những yếu tố then chốt tạo nên sự hiệu quả hoặc bất cập trong mối quan hệ này.

Bên cạnh đó, nghiên cứu một cách hệ thống và toàn diện trường hợp Ấn Độ, một quốc gia được đánh giá thành công trong việc vận dụng báo chí để phục vụ ngoại giao văn hóa và xây dựng quyền lực mềm. Nghiên cứu cần đi sâu phân tích: bộ máy thực thi và cơ chế phối hợp giữa Chính phủ Ấn Độ với hệ thống báo chí đa ngôn ngữ, đa sở hữu, đa quy mô; phương thức xây dựng thông tin báo chí phục vụ truyền tải các thông điệp ngoại giao văn hóa; cũng như hiệu quả và hạn chế của công tác này trong thực tiễn.

Cuối cùng, trên cơ sở phân tích kinh nghiệm Ấn Độ, đề xuất gợi mở cho Việt Nam trong bối cảnh nước ta coi ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột ngoại giao và đang hiện đại hóa hệ thống báo chí. Cụ thể là xác định: những yếu tố từ kinh nghiệm Ấn Độ có thể vận dụng và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam; cơ chế thực thi nào có thể tham khảo; phương thức truyền thông nào có thể áp dụng; cũng như những thách thức, rủi ro cần lưu ý và các khía cạnh ưu tiên phát triển.

Luận án sẽ lần lượt trình bày các luận cứ và luận chứng để phân tích, luận giải và chứng minh cho các vấn đề nghiên cứu này.

Từ việc tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có thể nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý sau đây:

Thứ nhất, về khoảng trống lý thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và vai trò của truyền thông trong ngoại giao công chúng, song phần lớn các khung lý thuyết hiện nay được xây dựng từ kinh nghiệm của các cường quốc phương Tây. Các nghiên cứu vẫn chưa lý giải đầy đủ cách thức một quốc gia tầm trung mang đặc trưng “quốc gia văn minh” như Ấn Độ chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành ảnh hưởng quốc tế thông qua hệ thống báo chí trong bối cảnh truyền thông số. Đặc biệt, cách tiếp cận báo chí với tư cách “vai trò kép” –

vừa là kênh truyền tải thông tin vừa là chủ thể tham gia vào quá trình ngoại giao văn hóa – vẫn chưa được phát triển thành một khung phân tích tương đối hoàn chỉnh.

Thứ hai, về khoảng trống nghiên cứu trường hợp, mặc dù đã có nhiều công trình phân tích sức mạnh mềm, chính sách đối ngoại và ngoại giao văn hóa của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, song phần lớn tập trung vào các nguồn lực văn hóa như Yoga, Phật giáo, Bollywood, cộng đồng kiều dân hay chính sách đối ngoại của Nhà nước. Cho đến nay, vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên biệt tiếp cận từ góc độ Báo chí học nhằm làm rõ vai trò, phương thức hoạt động và hiệu quả của báo chí Ấn Độ trong triển khai ngoại giao văn hóa.

Thứ ba, về khoảng trống thể chế và cơ chế vận hành, các nghiên cứu hiện có thường xem báo chí như một công cụ hoặc phương tiện truyền tải của ngoại giao văn hóa, trong khi chưa phân tích sâu cơ chế phối hợp giữa Nhà nước và báo giới trong quá trình xây dựng, định hướng và thực thi các chiến lược ngoại giao văn hóa. Những vấn đề như nhận thức của các chủ thể liên quan, cơ chế điều phối chính sách, sự tương tác giữa yêu cầu đối ngoại quốc gia với logic nghề nghiệp và thị trường của báo chí vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống.

Xuất phát từ các khoảng trống trên, luận án tập trung giải quyết ba vấn đề chính: (i) phát triển cách tiếp cận lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa trên cơ sở tích hợp lý thuyết sức mạnh mềm, ngoại giao đa kênh và các lý thuyết truyền thông; (ii) cung cấp một nghiên cứu trường hợp chuyên sâu về báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa dưới thời Thủ tướng Narendra Modi; và (iii) làm rõ cơ chế phối hợp giữa Nhà nước và báo chí trong quá trình triển khai ngoại giao văn hóa, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu về truyền thông đối ngoại và gợi mở kinh nghiệm tham khảo cho Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số hiện nay.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA BÁO CHÍ ẨM ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

2.1. Một số khái niệm và thực tiễn Ẩm Độ

2.1.1. Sức mạnh mềm

2.1.1.1. Khái niệm sức mạnh mềm

Lý thuyết sức mạnh mềm được giới thiệu bởi Joseph Nye vào cuối thế kỷ 20, đã mở ra một hướng tiếp cận mới và quan trọng trong việc hiểu và thực hành quyền lực trong quan hệ quốc tế. Khác với sức mạnh cứng truyền thống dựa trên quân sự và kinh tế, sức mạnh mềm tập trung vào khả năng thu hút và thuyết phục của một quốc gia. Nye định nghĩa sức mạnh mềm là khả năng đạt được mục tiêu thông qua sự hấp dẫn thay vì cưỡng ép hoặc thanh toán [03]. Khái niệm này cho phép một quốc gia "khiến người khác muốn những gì mình muốn" thông qua sự hấp dẫn của ba trụ cột chính là văn hóa, giá trị chính trị và chính sách đối ngoại. Ba trụ cột này không tồn tại độc lập mà liên tục tương tác và củng cố lẫn nhau trong một hệ thống động.

Một là, văn hóa không chỉ phản ánh mà còn tái sản xuất các giá trị chính trị của một xã hội. Stuart Hall (1997) [77] đã chỉ ra rằng văn hóa không đơn thuần đóng vai trò như một tấm gương phản chiếu các giá trị chính trị hiện hữu, mà còn là một động lực tích cực trong việc củng cố và tái tạo những giá trị này. Ở khía cạnh phản ánh, văn hóa hoạt động như một lăng kính cho phép chúng ta nhìn thấy các giá trị chính trị đang tồn tại trong xã hội. Ở khía cạnh tái sản xuất, thông qua việc liên tục tái hiện và củng cố các giá trị chính trị, văn hóa góp phần tạo ra và duy trì những chuẩn mực xã hội. Quá trình này diễn ra theo nhiều cách thức khác nhau. Một mặt, văn hóa tạo ra các khuôn mẫu và hình mẫu lý tưởng về cách ứng xử, suy nghĩ, từ đó ảnh hưởng đến cách người dân nhìn nhận và đánh giá các vấn đề chính trị-xã hội. Mặt khác, thông qua quá trình xã hội hóa, đặc biệt là với thế hệ trẻ, văn hóa đại chúng giúp các giá trị chính trị được tiếp nhận và nội tại hóa một cách tự nhiên. Quá trình tái sản xuất này có thể diễn ra theo nhiều cách: trực tiếp thông qua các nội dung rõ ràng về chính trị như phim tài liệu hay chương trình thời sự; hoặc gián tiếp

qua cách kể chuyện và xây dựng nhân vật trong các tác phẩm giải trí. Đó có thể là kết quả của chính sách văn hóa có chủ đích hoặc diễn ra một cách tự nhiên trong quá trình sáng tạo văn hóa.

Hai là, giá trị chính trị nắm giữ vai trò định hướng đối với công tác hoạch định chính sách, bao gồm chính sách đối ngoại. Hơn nữa, các giá trị không chỉ định hướng và giới hạn phạm vi lựa chọn chính sách mà còn được thử thách và làm giàu thêm thông qua thực tiễn đối ngoại. Triết lý "dĩ bất biến, ứng vạn biến" trong đối ngoại Việt Nam là một minh chứng sinh động cho mối quan hệ biện chứng giữa giá trị chính trị và thực tiễn đối ngoại [2]. Nguyên tắc này thể hiện sự kết hợp khéo léo giữa việc giữ vững các giá trị cốt lõi (bất biến) trong khi vẫn đảm bảo tính linh hoạt (vạn biến) trong ứng xử đối ngoại. "Bất biến" thể hiện qua việc kiên định các giá trị cốt lõi trong chính sách đối ngoại của Việt Nam như độc lập, tự chủ, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ quốc tế và không liên kết quân sự. Trong khi đó, "vạn biến" phản ánh khả năng thích ứng linh hoạt của Việt Nam trước những thay đổi của tình hình quốc tế. Thực tiễn đối ngoại cũng làm giàu thêm nội hàm của các giá trị cốt lõi này. Chẳng hạn, khái niệm "độc lập tự chủ" đã được phát triển từ cách hiểu đơn thuần là "không lệ thuộc" sang một cách tiếp cận toàn diện hơn. Ngày nay, độc lập tự chủ được hiểu là khả năng chủ động tham gia, định hình các mối quan hệ quốc tế và các thể chế khu vực, đồng thời vẫn giữ được quyền tự quyết trong các vấn đề cốt lõi của quốc gia. Tư tưởng đối ngoại này cho phép Việt Nam vừa giữ vững bản sắc và các giá trị cốt lõi, vừa thích ứng linh hoạt với những thay đổi không ngừng của môi trường quốc tế, từ đó nâng cao vị thế và vai trò của đất nước trên trường quốc tế.

Ba là, văn hóa và chính sách đối ngoại tương tác thông qua ngoại giao văn hóa. Văn hóa trở thành công cụ tạo ảnh hưởng mềm và xây dựng hiểu biết chung, trong khi chính sách đối ngoại tạo điều kiện cho giao lưu văn hóa và mở rộng không gian văn hóa quốc gia. Cummings (2003) định nghĩa là ngoại giao văn hoá là việc trao đổi ý tưởng, thông tin, nghệ thuật và các khía cạnh khác của văn hóa giữa các quốc gia và dân tộc của họ để thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau, là một công cụ quan trọng để xây dựng và tận dụng sức mạnh mềm [60]. Cull (2008) cũng định nghĩa ngoại giao văn hóa là nỗ lực của một tác nhân quốc tế nhằm quản lý môi trường

quốc tế thông qua việc làm cho các nguồn lực và thành tựu văn hóa của mình được biết đến ở nước ngoài và/hoặc tạo điều kiện cho việc truyền bá văn hóa ở nước ngoài [58]. Ông lập luận rằng ngoại giao văn hóa có thể tạo ra một nền tảng của sự hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các hình thức ngoại giao khác.

Theo Cull (2019), ngoại giao văn hóa đóng vai trò như một cầu nối, nơi văn hóa và chính sách đối ngoại gặp gỡ và hỗ trợ cho nhau trong việc thúc đẩy lợi ích quốc gia. Đặc biệt, trong thời đại số hóa, mối quan hệ này càng trở nên đa dạng và phong phú hơn. Các nền tảng số và mạng xã hội đã tạo ra những kênh mới cho việc lan tỏa văn hóa và thực hiện ngoại giao công chúng [59]. Hơn nữa, sự tương tác này còn góp phần vào việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Bổ sung thêm vào đó, tác giả Anholt (2007) đưa ra khái niệm học thuật “bản sắc cạnh tranh” làm nền tảng phân tích thương hiệu quốc gia [45]. Qua đó, tác giả lập luận rằng một quốc gia không thể xây dựng hình ảnh tích cực trên trường quốc tế nếu thiếu sự kết hợp hài hòa giữa văn hóa và chính sách đối ngoại. Văn hóa tạo ra sức hấp dẫn và sự quan tâm, trong khi chính sách đối ngoại chuyển hóa sự quan tâm này thành các mối quan hệ cụ thể và bền vững.

Như vậy, trong cốt lõi của lý thuyết sức mạnh mềm, tồn tại hoạt động ngoại giao văn hoá, là hệ quả của sự tương tác giữa hai yếu tố chủ đạo là văn hoá và chính sách đối ngoại. Ngoại giao văn hoá là công cụ nhằm mục đích xây dựng sức mạnh mềm, truyền tải thông điệp sức mạnh mềm của một quốc gia thông qua các hoạt động giao lưu văn hoá.

2.1.1.2. Sức mạnh mềm Ấn Độ

Xuyên suốt lịch sử nhân loại, Ấn Độ luôn là nơi giao thoa của các chủng tộc và các cộng đồng văn hoá; được công nhận là một trong bốn cái nôi văn minh của nhân loại. Trải qua 5000 năm, Ấn Độ vẫn gìn giữ và phát triển truyền thống, bản sắc dân tộc đặc sắc, đậm đà và nhất quán. Văn hoá chính là kết tinh sức mạnh của người dân Ấn Độ, dân tộc Bharata qua bao biến thiên thăng trầm của thời gian. Ngày nay, Ấn Độ đã vươn lên đứng đầu thế giới trên nhiều khía cạnh, cho thấy tầm quan trọng của Ấn Độ trong tương lai nhân loại.

Về chính trị, đặc điểm lớn trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ là quan điểm “Không liên kết” được duy trì từ thời cố Thủ tướng Nehru vào những năm giữa thế kỉ XX. Nội hàm của tư tưởng này đó là một phong trào củng cố và mở rộng khu vực hoà bình và tự do, giúp xoa dịu căng thẳng quốc tế, làm dịu tác động của Chiến tranh Lạnh, đẩy nhanh quá trình giải phóng dân tộc, duy trì và củng cố độc lập dân tộc. Thế giới sau này hiểu về chính sách “không liên kết” của Ấn Độ như một tư tưởng chung sống hoà bình giữa các hệ thống xã hội, chính trị và kinh tế khác nhau trong thời kỳ hiện đại. Mà để chung sống hoà bình, thì sự hội nhập và lan toả văn hoá là điều cần thiết để khôi phục và phát triển các mối quan hệ với bạn bè quốc tế. Chính Nehru là người đã khẳng định sự vĩ đại của Ấn Độ trong tương lai nằm trong sự kết hợp hài hoà giữa các giá trị cổ xưa của Ấn Độ với tất cả những gì tốt nhất trong nền văn minh hiện đại. Quan điểm này nói riêng và tư tưởng Nehru nói chung đã dẫn lối cho sự phát triển sức mạnh mềm của Ấn Độ sau này [34].

Giai đoạn đương đại là thời kì Ấn Độ nằm trong sự lãnh đạo của Thủ tướng Narendra Modi. Ông là vị Thủ tướng Ấn Độ đầu tiên được sinh ra trong hoà bình, sau độc lập (sinh năm 1950, 3 năm sau thống nhất đất nước) [35]. Đó có thể là một phần luận giải những dịch chuyển mới mẻ của ông so với những người tiền nhiệm. Tư duy chiến lược của ông mang tính táo bạo, đột phá, và vô cùng mạnh mẽ; tham vọng phát triển Ấn Độ thành một cường quốc đứng đầu thế giới.

Từ khi lên nắm quyền điều hành đất nước, Thủ tướng Narendra Modi đã bày tỏ khát vọng về một Ấn Độ hùng cường khi tuyên bố: *"Tôi cam đoan với các bạn, đất nước này [Ấn Độ] có vận mệnh"* [98], đó là đóng vai trò lớn lao trong chính trị quốc tế. Bằng cách theo đuổi chính sách đối ngoại thực dụng với nguyên tắc "Ấn Độ trước tiên", Modi đã từng bước hiện thực hoá lý tưởng về việc đưa Ấn Độ trở thành một cường quốc toàn cầu. Dưới thời Modi, chính sách đối ngoại Ấn Độ đã trở nên chủ động và thực dụng hơn, tận dụng cơ hội từ trật tự thế giới đang thay đổi để nâng cao vị thế quốc gia. Trong giai đoạn 2014-2024, Modi đã theo đuổi chiến lược tăng cường sức mạnh quốc gia toàn diện trên nhiều mặt. Mục tiêu cốt lõi là nâng cao vị thế quốc tế của Ấn Độ. Với phong cách lãnh đạo chủ động và quyết đoán của Modi, Ấn Độ đang ngày càng khẳng định vai trò của mình trên trường quốc tế, với

định hướng cụ thể là một cường quốc toàn cầu và là bên liên quan có trách nhiệm, với khu vực lân cận hòa bình và an ninh, quyền tự chủ chiến lược, ngoại giao chủ động, cam kết đa phương và quyền lực mềm [103].

Chính sách đối ngoại dưới thời Modi đã mang đến một diện mạo hoàn toàn mới cho Ấn Độ trên trường quốc tế [129]. Dưới thời Thủ tướng Modi, trụ cột mới cho chính sách đối ngoại của Ấn Độ mang tên “Panchamrit”, một học thuyết chính sách đối ngoại do chính ông xây dựng. Việc đặt tên này cho thấy tính thiết yếu của năm chủ điểm chính thể hiện các nguyện vọng và tiềm năng toàn cầu thúc đẩy chương trình nghị sự của đất nước này; bao gồm: 1) Phẩm giá và danh dự (*Samman*); 2) Can dự sâu rộng hơn và đối thoại (*Samvad*); 3) Chia sẻ sự thịnh vượng (*Samridhi*); 4) An ninh khu vực và toàn cầu (*Suraksha*); 5) Các liên kết văn hóa và nền văn minh (*Sanskriti evam Sabhyata*). Với tư tưởng này, ông Modi cho thấy tham vọng mong muốn đưa Ấn Độ lên vị trí cường quốc thế giới, một thế lực toàn cầu, một quốc gia lãnh đạo tư tưởng thế giới, thay vì chỉ là một quốc gia tầm trung, một người quan sát thế sự quốc tế.

Tầm nhìn “Vishwa Guru”

Vishwaguru nghĩa là "người thầy của thế giới". Khái niệm này thể hiện một tầm nhìn sâu sắc về vai trò dẫn dắt tinh thần của Ấn Độ đối với nhân loại. Trong thời đại ngày nay, khi thế giới đang phải đối mặt với nhiều cuộc khủng hoảng: từ chiến tranh, tàn phá môi trường đến biến đổi khí hậu và sự mất kết nối với bản thể đích thực, Ấn Độ được xem như một ngọn hải đăng có thể soi sáng con đường phía trước

Vishwaguru không đơn thuần là một khẩu hiệu dân tộc chủ nghĩa mà là một khát vọng sâu sắc bắt nguồn từ di sản văn minh của Ấn Độ [115]. Nhiều người có thể hoài nghi và coi đây chỉ là biểu hiện của chủ nghĩa dân tộc cực đoan, nhưng thực tế khái niệm này xuất phát từ niềm tin vào khả năng đóng góp độc đáo của Ấn Độ cho nhân loại. Khát vọng này được xem là chính đáng bởi nó dựa trên nền tảng văn minh lâu đời và những thành tựu hiện đại của đất nước. Nền tảng văn minh của Ấn Độ được thể hiện qua một số nguyên lý triết học cốt lõi. Đầu tiên là khái niệm "nền dân chủ tâm linh" với nguyên tắc "Ekam Sat, Vipra Bahuda Vadanti": chân lý là một nhưng có thể được diễn giải theo nhiều cách khác nhau bởi những người

khôn ngoan. Nguyên lý này tạo nền móng cho sự bao dung và hài hòa tôn giáo ở Ấn Độ, nơi các tín ngưỡng khác nhau có thể cùng tồn tại và phát triển. Chính tinh thần dân chủ tâm linh này đã góp phần quan trọng vào thành công của nền dân chủ chính trị Ấn Độ.

Bên cạnh đó, tư tưởng sống hài hòa với thiên nhiên của Ấn Độ cũng đi trước thời đại, khi thế giới mới chỉ bắt đầu thảo luận về phát triển bền vững trong vài thập kỷ gần đây. "Vasudhaiva Kutumbakam" hay "Thế giới là một gia đình" là triết lý thể hiện rõ nhất tầm nhìn toàn cầu của Ấn Độ. Triết lý này được Thủ tướng Modi đưa vào thực tiễn khi ông đề xuất khái niệm "G-All" tại Liên Hợp Quốc, thay vì chỉ có G7 hay G20 [78]. Đây không đơn thuần là một khẩu hiệu ngoại giao à còn mang ý nghĩa sâu sắc hơn: chúng ta là gia đình của Mẹ Trái Đất. Ấn Độ một lần nữa nhấn mạnh một tư duy toàn cầu sâu sắc, xem xét các thách thức của nhân loại như những vấn đề chung cần được giải quyết bằng sự hợp tác của tất cả các quốc gia.

Những nền tảng triết học và văn minh này không chỉ là di sản của quá khứ mà còn định hình cách Ấn Độ tiếp cận hiện đại hóa. Họ chứng minh rằng một quốc gia có thể phát triển mà không cần từ bỏ bản sắc văn hóa của mình, có thể tiến bộ mà không bị "phương Tây hóa" hoàn toàn. Đây chính là bài học quý giá mà Ấn Độ có thể chia sẻ với thế giới trong vai trò Vishwa Guru. Quan trọng nhất, vai trò Vishwa Guru không phải là để tự tôn vinh bản thân. Giống như một guru (người thầy) thực sự, ánh sáng của họ không phải để chiếu rọi vào chính mình mà là để giúp người khác nhìn thấy ánh sáng bên trong họ. Đây chính là cách Ấn Độ có thể đóng góp cho nhân loại; không phải bằng cách áp đặt một mô hình phát triển mới, mà là giúp thế giới nhận ra và kết nối với bản chất thiêng liêng vốn có của mình.

Mục tiêu "Vishwamitra"

Trong vài năm gần đây, bên cạnh tầm nhìn Vishwaguru “người thầy của thế giới”, Ấn Độ đang mở rộng diễn ngôn chính sách đối ngoại của mình một cách mềm mại và chan hoà hơn với sáng kiến “Vishwamitra” “người bạn của thế giới” [72]. Ấn Độ đang tái định hình vai trò của mình trong quan hệ quốc tế thông qua khái niệm này. Vishwamitra đại diện cho một cách tiếp cận mới, mang tính xây dựng và hợp tác hơn. Thay vì duy trì hình ảnh "người anh cả" có phần áp đặt, Ấn

Độ đang hướng tới vai trò của một người bạn đồng hành, chia sẻ và hợp tác. Điều này được thể hiện qua bài phát biểu của Ngoại trưởng S. Jaishankar tại Liên Hợp Quốc, một trong những video được xem nhiều nhất trên kênh YouTube của LHQ năm 2023.

Đây không phải là một chiến lược ngoại giao mới mà là sự mở rộng trong cách tiếp cận của Ấn Độ với cộng đồng quốc tế. Triết lý cốt lõi của Vishwamitra cũng bắt nguồn từ truyền thống "Vasudhaiva Kutumbakam" (thế giới là một gia đình) của Ấn Độ, một phần của điển ngôn Vishwaguru trước đây. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vào việc xây dựng quan hệ đối tác dựa trên tôn trọng và lợi ích chung, thay vì sử dụng sức mạnh kinh tế hay chính trị để gây ảnh hưởng. Ấn Độ đang tích cực đóng góp vào các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, chống khủng bố và ứng phó với đại dịch, thể hiện vai trò của một đối tác đáng tin cậy trong cộng đồng quốc tế.

Để thực hiện thành công tầm nhìn Vishwamitra, Ấn Độ đang tập trung vào việc phát huy sức mạnh mềm thông qua văn hóa, từ cổ truyền tới hiện đại, từ Yoga đến Bollywood, từ ẩm thực đến nghệ thuật cổ điển. Đồng thời, nước này cũng đang tích cực xây dựng các mối quan hệ đối tác trong lĩnh vực công nghệ, y tế và phát triển bền vững. Vishwamitra không chỉ là một chiến lược ngoại giao mà còn là biểu hiện của sự trưởng thành trong tư duy địa chính trị của Ấn Độ. Thay vì theo đuổi ảnh hưởng thông qua sức mạnh cứng và áp đặt, Ấn Độ đang hướng tới xây dựng một mạng lưới quan hệ đối tác bền vững dựa trên sự tôn trọng và lợi ích chung.

2.1.2. Ngoại giao văn hoá

2.1.2.1. Khái niệm ngoại giao văn hóa

Tác giả Vũ Dương Huân (2022) đã phân tích khái niệm ngoại giao ở nhiều cấp độ khác nhau. Theo nghĩa hẹp nhất, ngoại giao được xem là "nghệ thuật đàm phán". Trong khi đó, ở nghĩa rộng, ngoại giao được hiểu là tổng hòa của nhiều khía cạnh: vừa là hoạt động đối ngoại của nhà nước và công cụ hòa bình quan trọng nhất để thực thi chính sách đối ngoại, vừa là nghề nghiệp chuyên môn của các nhà ngoại giao, đồng thời là một lĩnh vực khoa học-nghệ thuật với trọng tâm là nghệ thuật đàm phán, và mang đậm tính chất giai cấp cũng như bản sắc dân tộc. Từ góc độ lịch sử, ngoại giao văn hóa đã được ghi nhận như một bộ phận của hoạt động ngoại giao

từ thời cổ đại. Tuy nhiên, thuật ngữ "ngoại giao văn hóa" chỉ chính thức được công nhận rộng rãi vào đầu thế kỷ 20, đặc biệt là sau Chiến tranh Thế giới thứ nhất, khi các quốc gia bắt đầu nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của việc sử dụng văn hóa như một công cụ ngoại giao để thúc đẩy hòa bình và hiểu biết lẫn nhau [18].

Phát triển quan điểm đó, Cummings (2003) mở rộng nội hàm ngoại giao văn hóa là việc trao đổi ý tưởng, thông tin, nghệ thuật và các khía cạnh khác của văn hóa giữa các quốc gia nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau. Ông nhấn mạnh rằng kể từ thời kỳ Chiến tranh Lạnh, ngoại giao văn hóa đã trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược đối ngoại của các cường quốc. Các chương trình trao đổi văn hóa, giáo dục và nghệ thuật được triển khai rộng rãi như một phần của cuộc chiến giành cảm tình của nhân dân thế giới [60]. Có thể thấy hoạt động ngoại giao bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó văn hóa đóng vai trò đặc biệt quan trọng như một công cụ thực thi chính sách đối ngoại. Schneider (2006) coi ngoại giao văn hóa như một hình thức giao tiếp xuyên văn hóa giữa các quốc gia, nhằm cải thiện quan hệ quốc tế. Ông cho rằng đây là một dạng quyền lực mềm có khả năng kết nối con người, xây dựng niềm tin và sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó tạo nền tảng để thúc đẩy quan hệ kinh tế và chính trị giữa các quốc gia ngày càng phát triển [113]. Có thể nói, ngoại giao văn hóa là sự kế thừa và phát triển của hoạt động ngoại giao truyền thống, tập trung vào việc sử dụng các giá trị văn hóa như một phương tiện để tăng cường hiểu biết và xây dựng mối quan hệ bền vững giữa các quốc gia.

Ngoại giao văn hoá cũng được Chính phủ các nước triển khai thực hiện trên nền tảng số. Melissen (2005) nhận định rằng trong bối cảnh toàn cầu hóa về kinh tế và văn hóa của thế kỷ 21, ngoại giao văn hóa đã có những bước chuyển mình quan trọng với sự xuất hiện của các chủ thể ngoại giao mới và công cụ kỹ thuật số hiện đại. Các phương tiện truyền thông số như Internet, thiết bị di động và mạng xã hội đã tạo ra một hình thức ngoại giao mới, gọi là ngoại giao kỹ thuật số, ngoại giao 2.0 hay ngoại giao điện tử. Mặc dù làm cho giao tiếp liên văn hóa giữa chính phủ, người dân và các tổ chức trở nên nhanh chóng và minh bạch hơn; hình thức ngoại giao này cũng đặt ra những thách thức mới về tính khó dự đoán và khả năng kiểm soát [94].

Mô hình ngoại giao văn hóa do Benno H. Signitzer và Timothy Coombs đề xuất năm 1992 trong công trình “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual convergences” tìm hiểu cách thức hoạt động và phát triển của ngoại giao văn hóa thông qua một tiến trình phát triển với ba cấp độ [118]:

Below is a summary of the relationship between the four models of Peisert and the four models of Grunig/Hunt. Two of the four models of public relations seem to fit best with *cultural diplomacy*.

(1) PRESS AGENCY/PUBLICITY = ONE-WAY TRANSMISSION OF ONE’S OWN CULTURE ABROAD

- both models are one-way
- propaganda = aggressive language policy
- unbalanced relationship

(2) PUBLIC INFORMATION = SELF-PORTRAYAL

- both one-way information, very little persuasion
- both concerned with comprehension

The other models seem to fit best with *cultural relations*:

(3) TWO-WAY ASYMMETRIC = INFORMATION

- goal is sympathy and acceptance
- careful; scientific planning
- no change of one’s own behavior

	ONE-WAY COMMUNICATION	TWO-WAY COMMUNICATION
INFORMATIVE	One-Way Transmission Press Agency/Publicity	Information Two-Way Asymmetric
PERSUASIVE	Self-Portrayal Public Information	Exchange and Cooperation Two-Way Symmetric

Figure 3. Four Models of Cultural Communication and Four Models of Public Relations

Hình 2.1. Mô hình ngoại giao văn hoá (Schnitzer and Coombs 1992)

Cấp độ 1: Truyền thông tuyến tính - Đơn thuần giới thiệu văn hóa.

Ở cấp độ sơ khai nhất, ngoại giao văn hóa hoạt động theo cơ chế truyền thông một chiều, trong đó một quốc gia đơn phương giới thiệu văn hóa của mình ra thế giới. Đây là hình thức "trình diễn văn hóa" thuần túy, thiên về việc truyền tải thông

tin hơn là tạo ra sự tương tác. Một quốc gia chủ động xuất khẩu các sản phẩm văn hóa, tổ chức các sự kiện giới thiệu, hoặc quảng bá di sản văn hóa của mình, trong khi các quốc gia khác chỉ đóng vai trò là người tiếp nhận thụ động. Hình thức này thường thấy trong các triển lãm nghệ thuật quốc gia, tuần lễ điện ảnh, biểu diễn văn hóa dân tộc ở nước ngoài, hoặc các chiến dịch quảng bá du lịch. Mục tiêu chính ở cấp độ này là nâng cao nhận thức và sự hiểu biết về văn hóa quốc gia, xây dựng hình ảnh tích cực, và tạo ra sức hấp dẫn văn hóa.

Cấp độ 2: Trao đổi văn hóa - Tạo điều kiện hiểu biết lẫn nhau.

Cấp độ thứ hai đánh dấu một bước tiến quan trọng khi ngoại giao văn hóa chuyển từ truyền thông một chiều sang trao đổi hai chiều. Ở cấp độ này, các quốc gia không chỉ giới thiệu văn hóa của mình mà còn chủ động tạo ra các cơ hội để trao đổi, học hỏi lẫn nhau. Đây là quá trình đối thoại văn hóa thực sự, trong đó các bên tham gia đều đóng vai trò tích cực cả trong việc truyền đi và tiếp nhận. Các hoạt động thuộc cấp độ này bao gồm các chương trình trao đổi sinh viên, học giả, nghệ sĩ; các dự án nghiên cứu chung; các hội thảo quốc tế về chủ đề văn hóa; và các sự kiện văn hóa có sự tham gia của nghệ sĩ từ nhiều quốc gia. Cấp độ này không chỉ tạo điều kiện cho sự hiểu biết lẫn nhau mà còn thúc đẩy sự tôn trọng đa dạng văn hóa và xây dựng niềm tin giữa các cộng đồng.

Cấp độ 3: Hợp tác văn hóa - Xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Cấp độ cao nhất trong mô hình ba cấp là hợp tác văn hóa, đánh dấu sự phát triển sâu sắc nhất của ngoại giao văn hóa. Ở cấp độ này, các quốc gia không chỉ trao đổi văn hóa mà còn cùng nhau sáng tạo, phát triển các giá trị văn hóa mới và xây dựng các mối quan hệ bền vững, lâu dài. Đây là quá trình hội nhập văn hóa thực sự, trong đó ranh giới giữa "chúng ta" và "họ" dần được xóa nhòa. Các hình thức hợp tác văn hóa có thể bao gồm các tổ chức văn hóa quốc tế chung, các dự án nghệ thuật hợp tác dài hạn, các chương trình giáo dục song phương/đa phương bền vững, và việc thành lập các trung tâm văn hóa chung. Kết quả của cấp độ này không chỉ là sự hiểu biết lẫn nhau sâu sắc hơn mà còn là sự phát triển của một "không gian văn hóa chung", nơi các giá trị và biểu hiện văn hóa mới có thể xuất hiện từ sự giao thoa văn hóa.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày nay, với sự phát triển của công nghệ truyền thông và sự gia tăng di chuyển quốc tế, mô hình này càng trở nên phù hợp. Cho thấy rằng để triển khai ngoại giao văn hóa hiệu quả không chỉ là việc "trình diễn" văn hóa quốc gia mà còn là quá trình tương tác, trao đổi và cuối cùng là hợp tác để xây dựng một thế giới đa dạng văn hóa nhưng hòa hợp.

2.1.2.2. Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ

"Sanskriti evam Sabhayata" (liên kết văn hóa và văn minh) một trong năm trụ cột chính sách đối ngoại hiện nay của Ấn Độ thể hiện chiến lược mở rộng ảnh hưởng văn hóa nhằm định vị lại vai trò của Ấn Độ trên trường quốc tế. Ứng dụng Mô hình ba bước ngoại giao văn hoá vào phân cấp thông điệp ngoại giao văn hoá, nhận thấy:

Ở cấp độ đầu tiên: giới thiệu văn hoá, Ấn Độ đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong việc giới thiệu và quảng bá văn hóa của mình. Chiến dịch "Incredible India" đã tạo nên một thương hiệu quốc gia mạnh mẽ, với những hình ảnh sinh động về các di sản văn hóa và thiên nhiên của Ấn Độ. Các Trung tâm Văn hóa Ấn Độ trên toàn cầu hoạt động như những cửa sổ văn hóa, trình diễn múa cổ điển, âm nhạc, triển lãm nghệ thuật và ẩm thực. Thành công lớn ở cấp độ này là chiến dịch quảng bá Yoga toàn cầu. Thủ tướng Narendra Modi đã đích thân thúc đẩy Yoga như một món quà của Ấn Độ cho thế giới, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe và tinh thần của Yoga [95]. Ngành công nghiệp Bollywood cũng đã trở thành một công cụ ngoại giao văn hóa hiệu quả, với các bộ phim Ấn Độ thu hút người xem từ Trung Đông đến châu Phi và Trung Á. Liên hoan phim Ấn Độ quốc tế hàng năm và các lễ hội điện ảnh Ấn Độ được tổ chức ở nước ngoài đã giúp nâng cao nhận thức và sự đánh giá về điện ảnh Ấn Độ trên toàn cầu [16].

Tiến tới cấp độ thứ hai: trao đổi văn hóa, Ấn Độ đã phát triển nhiều chương trình nhằm tạo điều kiện cho sự hiểu biết lẫn nhau. Chương trình học bổng ICCR đã thu hút sinh viên từ hơn hàng trăm quốc gia đến học tập tại các trường đại học Ấn Độ. Đến nay, một lượng đáng kể cựu sinh viên quốc tế, nhiều người trong số họ đã trở về nước và giữ các vị trí lãnh đạo trong chính phủ, giáo dục và kinh doanh. Họ đã trở thành những "đại sứ văn hóa" không chính thức cho Ấn Độ [14].

Các sáng kiến kết nối với cộng đồng cộng đồng người Ấn hải ngoại trẻ, cho phép những người gốc Ấn sinh ra ở nước ngoài tìm hiểu về di sản văn hóa của họ. Chương trình này không chỉ tăng cường mối liên kết với cộng đồng hải ngoại mà còn tạo ra một mạng lưới những người ủng hộ văn hóa Ấn Độ trên toàn cầu. Ngoài ra, Ấn Độ cũng tích cực tham gia vào các dự án trao đổi văn hoá, nghệ thuật song phương và đa phương. Ví dụ như các dự án thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nhà báo của hai quốc gia, đóng góp vào việc xây dựng cầu nối văn hóa vượt qua những khác biệt chính trị.

Ở cấp độ thứ ba cao nhất: hợp tác văn hóa, Ấn Độ đã đạt được thành công đáng kể với một số quốc gia cụ thể. Quan hệ văn hóa song phương giữa Ấn Độ và một số quốc gia có mối quan hệ truyền thống lâu đời diễn ra tích cực, với sự phát triển của các dự án chung về văn hoá-nghệ thuật đại chúng, văn hoá-di sản truyền thống. Trong khu vực Đông Nam Á, dự án “Con đường Phật giáo” và dự án “Mausam” là một ví dụ nổi bật về hợp tác văn hóa. Dự án “Con đường Phật giáo” kêu gọi các Phật tử các nước hãy thực hiện cuộc hành hương về Đất Phật (Ấn Độ) để hiểu hơn về tín ngưỡng, niềm tin và khởi duyên Phật pháp. Dự án “Mausam” thì tái khám phá và phục hồi các mối liên kết hàng hải cổ đại giữa các quốc gia trong khu vực Ấn Độ Dương, dẫn đến các chương trình nghiên cứu chung, bảo tồn di sản, và khôi phục các tuyến thương mại cổ xưa. Ấn Độ cũng đã phát triển các mối quan hệ văn hóa sâu sắc với các quốc gia phía Nam toàn cầu thông qua các dự án kết nối các viện nghiên cứu, trường đại học và bệnh viện, tạo nền tảng cho sự giao lưu tri thức, văn hóa và học thuật lâu dài [32].

Nhận thấy, tương lai của ngoại giao văn hóa Ấn Độ đang cho thấy sự phát triển vượt bậc. Chiến lược kết nối khu vực thông qua di sản văn hoá chung đang trở thành xu thế rõ nét trong ngoại giao văn hóa Ấn Độ. Các nhà quan sát ghi nhận rằng ICCR đang điều chỉnh chương trình hoạt động dựa trên đặc thù từng khu vực. Trên bình diện toàn cầu, Ấn Độ đang mở rộng vai trò “Vishwaguru” trong các sáng kiến văn hóa quốc tế. Trong các diễn đàn đa phương, Ấn Độ nỗ lực dẫn dắt các dự án bảo tồn di sản xuyên biên giới, thúc đẩy việc thành lập Quỹ Di sản Văn hóa để hỗ trợ các dự án bảo tồn tại các nước thành viên.

2.1.3. Báo chí

2.1.3.1. Khái niệm báo chí

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và bối cảnh xã hội, báo chí ngày nay được hiểu trong một trường rộng hơn của truyền thông; hay cụ thể có thể hiểu báo chí là các phương tiện truyền thông đại chúng, hoạt động báo chí là hoạt động truyền thông đại chúng. Truyền thông đại chúng có thể được hiểu là hệ thống (hoặc mạng lưới) các phương tiện truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội (nhân dân các vùng miền, cả nước, khu vực hay cộng đồng quốc tế) để thông tin, chia sẻ, nhằm lôi kéo và tập hợp, giáo dục thuyết phục và tổ chức đông đảo công chúng xã hội và nhân dân nói chung tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - văn hoá - xã hội đã và đang đặt ra.

Bản chất của hoạt động báo chí trong thực tiễn chính trị - kinh tế - xã hội, thể hiện trên ba khía cạnh cơ bản. *Thứ nhất*, hoạt động báo chí là hoạt động truyền thông đại chúng. Đây là vai trò cơ bản nhất của báo chí, phương tiện và phương thức thông tin, giao tiếp xã hội. *Thứ hai*, hoạt động báo chí là hoạt động chính trị - xã hội. Bản chất này xuất phát từ đặc điểm, tính chất và mục đích chính trị của thông tin báo chí. Báo chí đóng vai trò là công cụ tuyên truyền lý tưởng chính trị cả ở quy mô đối nội và đối ngoại. Hơn nữa, mục đích cao cả của hoạt động báo chí không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin, mà còn tham gia vào phát triển xã hội. Báo chí giúp phát hiện, định vị, nhấn mạnh các sự kiện và vấn đề cần sự quan tâm, chung tay của cộng đồng; tập hợp và thúc đẩy nguồn lực xã hội tham gia giải quyết các vấn đề chung. *Thứ ba*, hoạt động báo chí là hoạt động kinh tế - dịch vụ. Trước hết, tự bản thân cơ quan báo chí là một doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Hoạt động báo chí cũng là hoạt động đáp ứng nhu cầu của thị trường công chúng. Tuy nhiên, hoạt động báo chí không đặt mục đích thương mại lên hàng đầu, mà mang trong mình trách nhiệm xã hội lớn lao, xét cho cùng vẫn hướng tới mục đích phát triển xã hội. Mà trong mục tiêu phát triển xã hội, phát triển kinh tế cần song hành [28].

Báo chí phục vụ công tác thông báo, thông tin về những sự việc mang tính thời sự cho nhiều người biết. Báo chí vừa đóng vai trò là phương tiện thông tin, phương tiện giao tiếp xã hội, vừa là diễn đàn cung cấp, trao đổi và chia sẻ thông tin

công khai. Các loại hình báo chí, hay loại hình phương tiện truyền thông đại chúng, bao gồm báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và các loại hình truyền thông mới như mạng Internet, báo mạng điện tử,... Thực tế là, báo chí đóng vai trò trung tâm, vị trí nền tảng; có thể chi phối, quyết định sức mạnh, tính chất và khuynh hướng của truyền thông đại chúng. Do đó, trong nhiều trường hợp, chúng ta nói “báo chí-truyền thông” là một thuật ngữ đề cập tới hoạt động truyền thông đại chúng và nhấn mạnh vào vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng. Nói cách khác, bản chất của báo chí là hoạt động thông tin - giao tiếp xã hội trên quy mô rộng lớn nhất, là công cụ và phương thức kết nối xã hội hữu hiệu nhất, là công cụ và phương thức can thiệp xã hội hiệu quả nhất trong mối quan hệ với công chúng và dư luận xã hội, với nhân dân và với các nhóm lợi ích, với các nước trong khu vực và quốc tế... [12]

Vấn đề khái niệm hóa các vai trò, chức năng của báo chí đã thể hiện sự phong phú và đa chiều trong cách tiếp cận cũng như phân tích ảnh hưởng của hệ thống báo chí đối với cơ cấu xã hội. Sự đa dạng này xuất phát từ những góc nhìn khác nhau về bản chất hoạt động báo chí, về mối quan hệ giữa báo chí với các thiết chế xã hội khác, cũng như về phạm vi tác động của nó đến đời sống cá nhân và cộng đồng. Mỗi cách tiếp cận lý thuyết đều mang lại một chiều kích riêng biệt trong việc nhận diện và đánh giá hiệu quả của hoạt động báo chí trong bối cảnh xã hội hiện đại.

Harold Lasswell (1948) đã hệ thống hóa ba vai trò căn bản mà báo chí-truyền thông thực hiện trong đời sống xã hội. *Một là*, vai trò giám sát môi trường, theo đó báo chí-truyền thông đảm nhận nhiệm vụ thu thập và phân phối thông tin về các diễn biến, sự kiện cũng như các điều kiện hiện hữu trong phạm vi xã hội và trên phạm vi toàn cầu. *Hai là*, vai trò tương quan các bộ phận của xã hội, nghĩa là báo chí-truyền thông không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin thô mà còn tiến hành công việc diễn dịch, lý giải ý nghĩa sâu xa của các thông tin đó và định hướng cách thức phản ứng, ứng xử của xã hội trước những thông tin ấy. *Ba là*, vai trò truyền tải di sản văn hóa, qua đó báo chí-truyền thông thực hiện sứ mệnh chuyển giao hệ thống giá trị, các chuẩn mực đạo đức, hành vi và kho tàng tri thức xã hội từ thế hệ trước sang thế hệ sau, góp phần duy trì sự liên tục và bản sắc văn hóa của cộng đồng, dân tộc [86].

Ba vai trò nền tảng mà Lasswell đề xuất không chỉ mang ý nghĩa lý thuyết mà còn có thể được nhận diện một cách rõ ràng trong các hoạt động thực tiễn của hệ thống báo chí đương đại. *Thứ nhất, vai trò phổ biến và truyền bá thông tin* được thể hiện thông qua việc báo chí cung cấp nguồn tin tức đa dạng, kịp thời và chính xác, giúp công chúng liên tục cập nhật tình hình, nâng cao nhận thức và có được sự hiểu biết toàn diện về thế giới xung quanh họ. Hoạt động này tạo điều kiện cho người dân tiếp cận tri thức, mở rộng tầm nhìn và hình thành nên những cơ sở thông tin cần thiết để tham gia vào đời sống xã hội một cách chủ động và có trách nhiệm. *Thứ hai, vai trò kết nối và định hướng xã hội* được thực hiện thông qua việc thiết lập các cầu nối giữa những nhóm cộng đồng khác nhau và thúc đẩy sự thấu hiểu lẫn nhau trong xã hội. Báo chí không chỉ đơn thuần đưa tin mà còn tích cực tham gia vào quá trình phân tích, giải mã và lý giải các sự kiện, hiện tượng xã hội. Qua đó, báo chí góp phần định hướng phương thức nhận thức và các phản ứng ứng xử của công chúng đối với những vấn đề đặt ra, từ đó tạo ra sự đồng thuận và gắn kết xã hội. *Thứ ba, vai trò hợp thức hóa và bảo tồn các giá trị văn hóa xã hội* được biểu hiện qua việc báo chí xác lập và củng cố những gì được coi là chân lý, là điều đáng tin cậy và phù hợp với chuẩn mực cộng đồng. Thông qua các sản phẩm nội dung đa dạng, báo chí-truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn, duy trì và truyền đạt hệ thống giá trị, các quy chuẩn đạo đức cũng như nguồn tri thức xã hội từ thế hệ này sang thế hệ tiếp theo, đảm bảo tính kế thừa và phát triển bền vững của nền văn hóa dân tộc.

Như vậy, ba vai trò, chức năng cơ bản của báo chí theo mô hình của Lasswell không chỉ tạo nên khung lý thuyết để hiểu về vai trò đa chiều của báo chí mà còn cung cấp cơ sở để phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống báo chí trong bối cảnh xã hội đương đại.

2.1.3.2. Nền báo chí Ấn Độ

Có thể thấy rằng, từ thuở sơ khai của thế kỷ XVIII, báo chí Ấn Độ đã có mối quan hệ mật thiết với thiết chế chính trị. Hệ thống báo chí Ấn Độ có nguồn gốc từ thời thuộc địa, với tờ báo đầu tiên là Hickys Bengal Gazette được thành lập năm

1780. Sau độc lập năm 1947, báo chí Ấn Độ đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển, từ vai trò công cụ của phong trào độc lập đến trở thành kênh truyền thông đại chúng hiện đại với ảnh hưởng chính trị và xã hội sâu rộng. Ngày nay, Ấn Độ sở hữu một trong những hệ sinh thái truyền thông lớn nhất, đa dạng nhất và phát triển năng động nhất thế giới [107].

Thứ nhất, về sự lớn mạnh của nền báo chí-truyền thông Ấn Độ. Hiện nay, Ấn Độ sở hữu thị trường báo chí lớn thứ hai thế giới và lớn nhất về số lượng bản in được tiêu thụ hàng ngày [109, 110]. Dẫn đầu về sự đa dạng hình thức báo chí; bao gồm các loại hình từ báo in truyền thống, tạp chí, báo điện tử đến truyền hình tin tức và truyền thông kỹ thuật số. Vùng phủ sóng mạnh mẽ cả ở trong nước và ở nước ngoài. Trong nước có sự phân tầng rõ rệt giữa truyền thông trung ương và truyền thông khu vực nhằm tối đa hoá khả năng phủ sóng rộng khắp và mức độ tiếp cận thông tin trong dân cư, từ thành phố tới nông thôn. Yếu tố đa ngôn ngữ cũng là một đặc điểm nổi bật. Rao (2018) trong *"Language, Communication and the Public Sphere"* trình bày rằng báo chí tiếng Anh có xu hướng phục vụ khán giả đô thị, được giáo dục cao và có thu nhập trung bình-cao. Vì vậy, định hướng nội dung có sự khác biệt lớn so với nhóm báo chí địa phương, khu vực, với phạm vi phủ sóng khu biệt hơn về mặt địa lý và xã hội; phục vụ nhóm độc giả đặc trưng, chủ yếu là khu vực nông thôn và các tầng lớp trung lưu mới nổi [108]. Viswanath và Arora (2000) cũng ghi nhận vấn đề về đại diện trong báo chí; bởi, nghề báo, đặc biệt ở các vị trí quản lý, có xu hướng tập trung ở một số nhóm nhân khẩu học nhất định. Điều này có thể ảnh hưởng đến góc độ và chủ đề được ưu tiên trong nội dung báo chí [124].

Trong thị trường báo chí tiếng Anh, báo tiếng Anh, các nghiên cứu từ Cục Kiểm toán Phát hành Ấn Độ (ABC) và Khảo sát độc giả Ấn Độ (IRS) (nghiên cứu độc giả liên tục lớn nhất thế giới) đều khẳng định vị thế thống trị của The Times of India (TOI). Tờ báo này, được Ramnath (2012) trong *"Reporting the Raj: The British Press in India"* mô tả có lịch sử từ 1838, đạt tổng độc giả 17,3 triệu vào năm 2019, gần bằng tổng độc giả của ba tờ báo lớn nhất không trực thuộc Times Group

[106]. Cùng cạnh tranh vị trí báo tiếng Anh có lưu lượng phủ sóng dày là tờ Hindustan Times. Menon (2003) trong *"The Indian Press: Profession to Industry"* đã chỉ ra rằng Hindustan Times, mặc dù có lịch sử gắn liền với phong trào độc lập dưới sự lãnh đạo của Mahatma Gandhi, hiện thuộc sở hữu của tập đoàn Birla và đang đối mặt với áp lực thương mại hóa [96]. IRS (2017) ghi nhận Hindustan Times (HT) là tờ báo tiếng Anh được đọc rộng rãi thứ hai với độc giả 6,85-8,6 triệu người [80]. Bên cạnh TOI và HT, Parthasarathy (2009) phân tích trong *"The Hindu: The First 125 Years"* [104], tờ The Hindu (TH) nổi tiếng với chất lượng báo chí chuyên sâu. Đây là tờ báo gia đình thuộc sở hữu của gia tộc Kasturi kể từ 1905, được biết đến trong các nghiên cứu học thuật với đặc điểm báo chí chuyên sâu và cách tiếp cận phân tích. Reuters Institute for the Study of Journalism trong *"Digital News Report"* (2022) [111] cũng ghi nhận rằng các tờ báo tiếng Anh; trong đó bao gồm Times of India, Hindustan Times và The Hindu, là những thương hiệu phổ biến nhất với người dùng Internet theo khảo sát, trong khi báo tiếng Hindi có độc giả đông hơn gấp nhiều lần nhưng tập trung ở các phân khúc khác nhau.

Thứ hai, về cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí Ấn Độ, có thể được hình dung như một kiến trúc ba tầng, mỗi tầng đảm nhận những chức năng riêng biệt nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau [79].

Ở tầng cao nhất, Bộ Thông tin và Phát thanh-Truyền hình (MIB) đóng vai trò hoạch định chính sách và tạo khung pháp lý cho toàn bộ lĩnh vực thông tin-truyền thông. MIB có nhiệm vụ "đại diện bộ mặt của chính phủ trong việc tiếp cận quần chúng" và "phổ biến thông tin về chính sách, kế hoạch và chương trình của chính phủ thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng" bao gồm cả các hình thức truyền thống và hiện đại. Vai trò này được thể chế hóa thông qua một hệ thống pháp luật phức tạp, bao gồm Right to Information Act 2005 [70] cho phép công dân và nhà báo tiếp cận thông tin công quyền, Telecommunications Act 2023 [71] thay thế các đạo luật thời thuộc địa, và Draft Broadcasting Services Bill 2023 [97] mở rộng phạm vi quy định sang cả mạng xã hội và tin tức số.

Tầng thứ hai là các cơ quan hoạt động trực tiếp với báo chí và công chúng. Cục Thông tin Báo chí (PIB) là cơ quan đầu mối phổ biến thông tin chính phủ đến

báo chí-truyền thông. Vai trò của PIB không chỉ dừng lại ở việc phát hành thông cáo báo chí mà còn quản lý quan hệ báo chí để truyền đạt và thu thập phản hồi về chính sách công. Bên cạnh việc phối hợp chặt chẽ với các cơ quan báo chí nhà nước như All India Radio và Doordarshan, PIB còn đóng vai trò trung gian thông tin quan trọng với báo chí-truyền thông sở hữu tư nhân. Cụ thể, PIB cung cấp nội dung, thông cáo, phân tích chính sách và tổ chức các buổi họp báo chính thức giúp các cơ quan báo chí tư nhân tiếp cận thông tin chính xác, kịp thời từ chính phủ. Thông qua việc cung cấp các thông cáo báo chí, ghi chú thông tin nền, bài phát biểu của lãnh đạo, cũng như tổ chức các buổi họp báo theo chủ đề trọng điểm, PIB tạo ra một khung thông tin chính thống mà nhiều cơ quan truyền thông tư nhân có thể dựa vào để xây dựng nội dung. Điều này là nỗ lực xây dựng sự thống nhất trong cách hiểu và cách trình bày về các chính sách công, đồng thời cho phép chính phủ chủ động định hình thông điệp được lan tỏa ra công chúng một cách kiểm soát và chiến lược hơn.

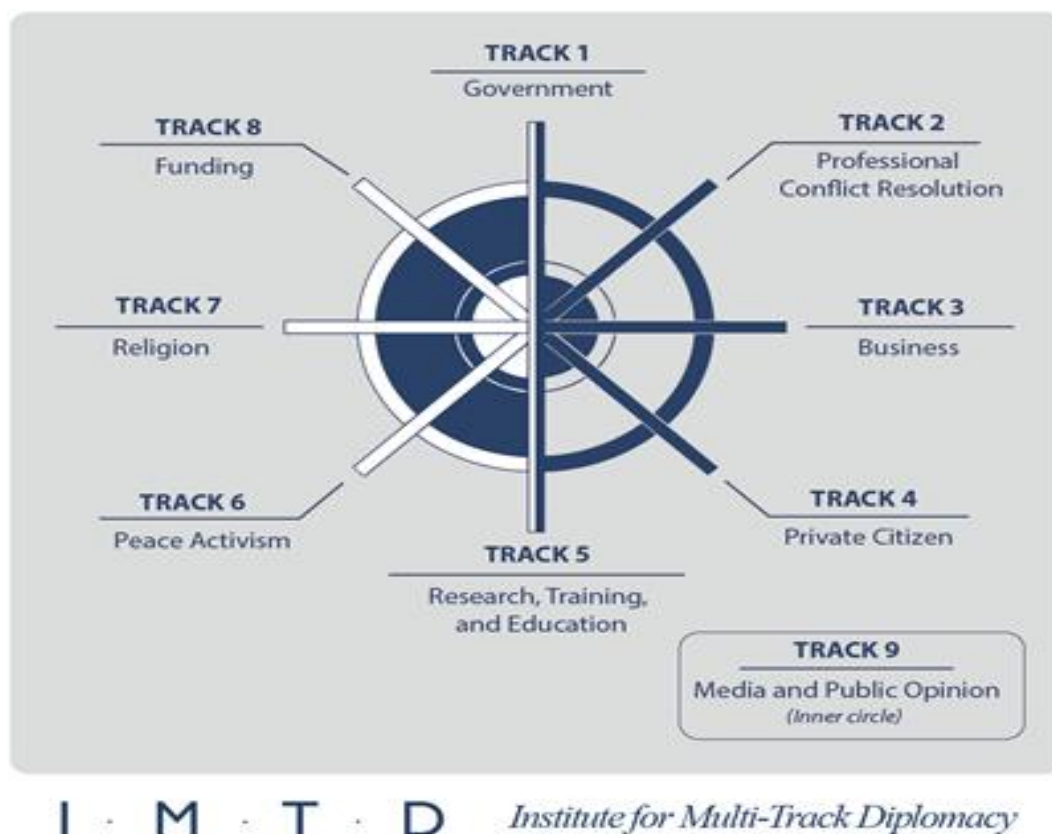
Tầng thứ ba bao gồm các cơ quan giám sát và kiểm duyệt nội dung. Cụ thể đối với nội dung báo chí-truyền thông kỹ thuật số sẽ cần thông qua Cục Truyền thông Kỹ thuật số, cơ quan quản lý nội dung trực tuyến theo Đạo luật Công nghệ Thông tin.

Cấu trúc ba tầng này tạo nên một hệ thống quản lý toàn diện, từ chính sách đến thực thi và kiểm duyệt, đảm bảo nhà nước có khả năng định hướng và điều tiết hoạt động truyền thông cho phù hợp các mục tiêu chiến lược và lợi ích quốc gia.

2.2. Vị trí, vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

2.2.1. Vị trí của báo chí trong ngoại giao

Để phân tích vị trí của báo chí trong ngoại giao, cần tiếp cận từ lý thuyết Ngoại giao đa kênh. Ngoại giao đa kênh là mô hình ngoại giao hiện đại, trong đó hoạt động đối ngoại không chỉ do chính phủ thực hiện mà còn có sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau. Mô hình này được phát triển bởi Louise Diamond và John McDonald từ những năm 90s [62] bao gồm chín kênh ngoại giao. Theo đó, kênh thứ 9 là Báo chí. Mô hình cụ thể như sau:



Hình 2.2. Mô hình ngoại giao đa kênh (Diamond and McDonald 1996)

Thấy rằng, mô hình gồm hai vòng tròn với Kênh 9 được thể hiện là vòng tròn ở trong (inner circle), vừa đứng tách độc lập như một chủ thể, vừa có vai trò với các chủ thể khác. Như vậy, kênh 9 báo chí có vị trí, vai trò đặc biệt trong hệ thống ngoại giao đa kênh; có thể được thể hiện qua ba đặc điểm như sau:

Thứ nhất, báo chí là kênh xuyên suốt và liên kết các kênh ngoại giao khác.

Khác với các kênh từ 1 đến 8 thường hoạt động trong phạm vi chuyên biệt của mình, báo chí-truyền thông có khả năng phản ánh, kết nối và khuếch đại hoạt động của tất cả các kênh còn lại. Kênh ngoại giao chính thức (Kênh 1) cần báo chí để công bố chính sách và thông điệp; các kênh giải quyết xung đột (Kênh 2), doanh nghiệp (Kênh 3), tư nhân (Kênh 4), nghiên cứu-giáo dục-đào tạo (Kênh 5), vận động xã hội (Kênh 6), tôn giáo (Kênh 7) và tài trợ (Kênh 8) đều dựa vào báo chí để lan tỏa các hoạt động và tác động của mình đến rộng rãi công chúng. Như Diamond và McDonald (1996) đã chỉ ra, báo chí đóng vai trò như "hệ thống tuần hoàn" của cơ thể ngoại giao, giúp thông tin và ảnh hưởng lan truyền đến mọi tầng lớp xã hội.

Thứ hai, báo chí là kênh duy nhất có khả năng tiếp cận trực tiếp và đồng thời với công chúng đại chúng.

Trong khi các kênh ngoại giao khác thường tương tác với các nhóm đối tượng cụ thể và hạn chế (các nhà ngoại giao, doanh nhân, học giả, nhà hoạt động xã hội...), báo chí có thể tiếp cận hàng triệu người trong và ngoài nước cùng một lúc. Đặc điểm này trở nên quan trọng hơn bao giờ hết trong bối cảnh ngoại giao công chúng hiện đại, khi việc giành được sự ủng hộ và thiện cảm của công chúng quốc tế trở thành mục tiêu chiến lược của các quốc gia [94]. Hơn nữa, với sự phát triển của báo chí số và mạng xã hội, khả năng tiếp cận và tương tác của báo chí với công chúng toàn cầu đã được mở rộng đáng kể, tạo ra những cơ hội lớn cho ngoại giao văn hóa [89].

Thứ ba, báo chí vừa là kênh truyền tải thông tin, vừa là chủ thể thực hiện ngoại giao.

Điều này thể hiện tính đa vai đặc thù của báo chí trong hệ thống ngoại giao hiện đại. Một mặt, báo chí đóng vai trò là phương tiện để các kênh ngoại giao khác truyền tải thông điệp của họ đến công chúng. Mặt khác, với tư cách là tổ chức sản xuất nội dung độc lập, báo chí còn là chủ thể chủ động lựa chọn, định hướng và diễn giải các vấn đề quốc tế, từ đó tác động đến nhận thức công chúng và chính sách đối ngoại [126]. Trong ngoại giao văn hóa, vai trò kép này của báo chí trở nên đặc biệt quan trọng, bởi quá trình chuyển hóa vốn văn hóa thành quyền lực mềm không chỉ phụ thuộc vào việc "truyền đi" các giá trị văn hóa mà còn phụ thuộc vào cách thức những giá trị đó được "diễn giải và tái hiện" trong không gian truyền thông công chúng.

Chính vì vị trí xuyên suốt, khả năng tiếp cận rộng rãi, và tính chất song hành này, báo chí được coi là một trong những nhân tố then chốt của ngoại giao hiện đại. Đặc biệt là trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa, nơi mà sự hiểu biết, thiện cảm và kết nối giữa các cộng đồng văn hóa là mục tiêu cốt lõi, báo chí càng chiếm vị trí quan trọng do khả năng tiếp cận “trực tiếp và đồng thời với công chúng đại chúng”. Tóm lại, trong hệ thống ngoại giao đa kênh, báo chí không chỉ giữ vai trò cầu nối và khuếch đại giữa các kênh ngoại giao khác, mà còn là chủ thể trung tâm góp phần

định hình nhận thức, thái độ và sự gắn kết văn hóa của công chúng, qua đó khẳng định vị trí đặc biệt quan trọng của báo chí trong ngoại giao nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng.

2.2.2. Vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

2.2.2.1. Vai trò kênh thông tin của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Ngoại giao văn hoá, về bản chất, là một quá trình truyền thông xã hội đặc thù, trong đó các giá trị, biểu tượng và thực tiễn văn hoá của một quốc gia được truyền đạt, diễn giải và tiếp nhận trong bối cảnh quan hệ quốc tế. Dù được triển khai dưới hình thức quảng bá văn hoá, trao đổi văn hoá hay hợp tác văn hoá, mọi hoạt động ngoại giao văn hoá đều hàm chứa các yếu tố cốt lõi của một quá trình truyền thông: chủ thể gửi, thông điệp, kênh truyền tải, đối tượng tiếp nhận và hiệu ứng nhận thức – thái độ. Chính vì vậy, việc phân tích vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá cần được đặt trên nền tảng của các mô hình truyền thông cơ bản, trước khi tiếp cận các lý thuyết truyền thông phát triển ở cấp độ cao hơn.

Mô hình truyền thông kinh điển của Harold Lasswell (1948) với câu hỏi trung tâm “Ai nói – nói cái gì – qua kênh nào – với ai – và tạo ra hiệu ứng gì” [86] cung cấp một khung phân tích nền tảng để nhận diện vị trí và chức năng của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Khi được đặt trong bối cảnh này, có thể thấy rằng báo chí giữ vai trò trung tâm ở yếu tố “kênh”; đồng thời tham gia gián tiếp vào việc định hình thông điệp và hiệu ứng truyền thông. Trong ngoại giao văn hoá, các chủ thể gửi không chỉ bao gồm nhà nước mà còn có các tổ chức văn hoá, nghệ sĩ, trí thức, cộng đồng sáng tạo; thông điệp không đơn thuần là thông tin mà là các giá trị, biểu tượng và câu chuyện văn hoá; đối tượng tiếp nhận là công chúng quốc tế với những nền tảng văn hoá và hệ giá trị khác nhau; còn hiệu ứng mong muốn không chỉ là nhận biết mà là sự hình thành thái độ tích cực, thiện cảm và sức hấp dẫn văn hoá.

Trong bối cảnh đó, báo chí không chỉ thực hiện chức năng kỹ thuật của một kênh truyền tải trung lập, mà trở thành khâu trung gian quyết định trong việc chuyển hoá các giá trị văn hoá từ bối cảnh nội sinh sang không gian công chúng quốc tế. Khác với truyền thông trong nội bộ một cộng đồng văn hoá tương đối đồng nhất, truyền thông trong ngoại giao văn hoá luôn diễn ra trong điều kiện dị văn hoá,

nơi người tiếp nhận thiếu kinh nghiệm trực tiếp và thường dựa chủ yếu vào báo chí để hình thành nhận thức ban đầu. Điều này làm gia tăng đáng kể vai trò của báo chí như một kênh kiến tạo ý nghĩa, chứ không chỉ là kênh truyền tin.

Tương ứng với ba cấp độ phát triển của ngoại giao văn hoá mà Signitzer và Coombs (1992) đề xuất – từ truyền thông tuyến tính, qua trao đổi văn hoá, đến hợp tác văn hoá – vai trò kênh thông tin của báo chí cũng có sự vận động và mở rộng [118]. Ở cấp độ thấp nhất, báo chí chủ yếu đảm nhiệm chức năng cung cấp thông tin, giúp công chúng quốc tế biết đến văn hoá của một quốc gia. Ở các cấp độ cao hơn, báo chí không chỉ truyền đạt mà còn tham gia vào việc tổ chức đối thoại, bối cảnh hoá ý nghĩa và cuối cùng là góp phần định hình những hiểu biết và giá trị văn hoá chung. Sự vận động này phản ánh quá trình chuyển đổi từ mô hình truyền thông tuyến tính đơn giản sang các mô hình truyền thông phức hợp, trong đó vai trò của kênh truyền thông ngày càng mang tính chủ động và sáng tạo.

Trên nền tảng mô hình truyền thông cơ bản này, vai trò kênh thông tin của báo chí trong ngoại giao văn hoá có thể được phân tích sâu hơn thông qua các cơ chế truyền thông cụ thể mà qua đó báo chí tác động đến nhận thức và thái độ của công chúng quốc tế.

Vai trò giới thiệu văn hoá

Vai trò đầu tiên và cơ bản nhất của báo chí trong ngoại giao văn hoá là cung cấp thông tin về các hoạt động, giá trị và thành tựu văn hóa của một quốc gia đến công chúng trong và ngoài nước. Đây là chức năng tương ứng với cấp độ 1 trong mô hình của Signitzer và Coombs: truyền thông tuyến tính; mục tiêu chính là làm cho văn hóa quốc gia được biết đến rộng rãi hơn trong cộng đồng nhân dân thế giới.

Một quốc gia có thể có vô số di sản văn hóa, lễ hội truyền thống, thành tựu nghệ thuật và sáng kiến văn hóa đương đại, nhưng chỉ một phần trong số đó được báo chí lựa chọn để đưa tin. Báo chí đóng vai trò “người gác cổng” [116] quyết định thông tin nào được phép đi qua để đến với công chúng và thông tin nào bị loại bỏ. Trong bối cảnh ngoại giao văn hóa, quá trình "gác cổng" này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, quyết định những khía cạnh văn hóa nào của một quốc gia được đưa vào không gian công chúng quốc tế. Quyết định đưa tin về một lễ hội dân gian hay

một triển lãm nghệ thuật đương đại, về một di tích lịch sử hay một sáng kiến văn hóa số, đều phản ánh những lựa chọn chiến lược có tác động trực tiếp đến hình ảnh văn hóa mà quốc gia đó được nhận thức trên trường quốc tế.

Cơ chế hoạt động của "người gác cổng" báo chí trong ngoại giao văn hóa trở nên rõ ràng hơn khi được xem xét qua lăng kính của lý thuyết đóng khung. Trong lĩnh vực truyền thông, Entman (1993) đã chính thức hóa lý thuyết đóng khung với định nghĩa rằng đóng khung là việc lựa chọn một số khía cạnh của thực tế được nhận thức và làm cho chúng nổi bật hơn trong văn bản truyền thông, theo cách thúc đẩy một định nghĩa vấn đề cụ thể, diễn giải nguyên nhân, đánh giá đạo đức và/hoặc đề xuất giải pháp. Theo Entman, đóng khung về cơ bản bao gồm hai bước quan trọng. *Thứ nhất là lựa chọn khung*, trong đó người tạo nội dung chọn lọc một số khía cạnh cụ thể của thực tế được nhận thức, đảm bảo những khía cạnh được chọn có thể được người tiếp nhận nhận biết và hiểu được. *Thứ hai là làm nổi bật*, trong đó những khía cạnh được chọn sẽ được làm cho nổi bật trong nội dung truyền thông thông qua nhiều cách thức khác nhau như vị trí đặt tin, tần suất lặp lại, hay việc kết nối với các biểu tượng văn hóa quen thuộc [64].

Trong ngoại giao văn hóa, quá trình "gác cổng" không chỉ là quyết định đưa tin hay không đưa tin về một sự kiện văn hóa, mà còn là việc lựa chọn khía cạnh nào của sự kiện đó sẽ được nhấn mạnh. Một lễ hội văn hóa có thể được đóng khung như một biểu hiện của di sản truyền thống, như một công cụ ngoại giao, như một sản phẩm du lịch, hoặc như một biểu tượng của bản sắc quốc gia. Mỗi cách đóng khung sẽ làm nổi bật những khía cạnh khác nhau của cùng một sự kiện và tạo ra những ý nghĩa khác nhau trong nhận thức công chúng.

Song song với đó, báo chí còn thực hiện vai trò thiết lập chương trình nghị sự trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa. Các phương tiện truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng "bức tranh trong tâm trí" của công chúng về thế giới xung quanh, đặc biệt đối với những sự kiện nằm ngoài phạm vi trải nghiệm trực tiếp của họ. Bernard Cohen (1963) đã phát triển quan điểm này thành một nhận định mang tính bước ngoặt khi viết rằng báo chí có thể không thành công trong việc nói cho mọi người phải nghĩ gì, nhưng lại cực kỳ thành công trong việc nói cho độc giả nên

ngữ về điều gì [55]. Việc quyết định những khía cạnh văn hóa nào được đặt lên chương trình nghị sự công chúng, những giá trị văn hóa nào được coi là quan trọng, và những mối quan hệ văn hóa quốc tế nào đáng được chú ý là vô cùng quan trọng trong chiến lược ngoại giao. Báo chí, với vai trò là kênh đối ngoại thông tin, dù không thể bắt buộc công chúng phải yêu thích một nền văn hóa cụ thể, nhưng có thể quyết định những khía cạnh văn hóa nào của một quốc gia được công chúng biết đến và quan tâm hơn.

Công tác này cần được tiếp cận thông qua lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự của McCombs & Shaw (1972). Lý thuyết cho rằng truyền thông đại chúng có ảnh hưởng đáng kể đến việc xác định những vấn đề nào được công chúng coi là quan trọng trong đời sống xã hội [91]. Trong lĩnh vực ngoại giao văn hoá, nơi phần lớn công chúng không có trải nghiệm trực tiếp với các nền văn hoá nước ngoài, vai trò thiết lập chương trình nghị sự của báo chí càng trở nên nổi bật, bởi báo chí thường là nguồn thông tin chính, thậm chí là duy nhất, để công chúng hình thành nhận thức về văn hoá của các quốc gia khác.

Do đó, tần suất đưa tin về một chủ đề văn hoá nhất định có tác động trực tiếp đến mức độ quan trọng mà công chúng gán cho chủ đề đó. Khi các hoạt động văn hoá, di sản, lễ hội, hay thành tựu nghệ thuật của một quốc gia được báo chí thường xuyên nhắc tới, chúng dần trở thành những “điểm neo nhận thức” trong tâm trí công chúng quốc tế. Ngược lại, những khía cạnh văn hoá ít được đề cập hoặc hoàn toàn vắng bóng trên báo chí có nguy cơ bị công chúng coi là thứ yếu hoặc không tồn tại. Theo nghĩa này, báo chí không chỉ phản ánh đời sống văn hoá mà còn quyết định những gì của đời sống văn hoá được đưa vào tầm nhìn công cộng quốc tế. Bên cạnh tần suất, vị trí và hình thức trình bày thông tin cũng là những yếu tố quan trọng trong quá trình thiết lập chương trình nghị sự. Việc một tin tức văn hoá được đặt ở trang nhất hay các chuyên mục chính, được dành thời lượng phát sóng dài hay ngắn, được trình bày như tin nổi bật hay tin phụ, đều truyền tải những tín hiệu ngầm về tầm quan trọng tương đối của chủ đề đó [92]. Trong ngoại giao văn hoá, những lựa chọn này góp phần định hình thứ bậc các giá trị văn hoá trong nhận thức công chúng, từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh tổng thể của văn hoá quốc gia trên trường quốc tế.

Quan trọng hơn, thiết lập chương trình nghị sự trong ngoại giao văn hoá không chỉ là việc đưa một quốc gia “lên bản đồ” nhận thức của công chúng thế giới, mà còn là quá trình ưu tiên hoá những khía cạnh văn hoá nhất định trong tổng thể đa dạng của đời sống văn hoá quốc gia. Việc báo chí tập trung nhiều vào di sản truyền thống, nghệ thuật dân gian hay lễ hội cổ truyền sẽ tạo ra một hình ảnh văn hoá mang tính lịch sử và truyền thống; trong khi việc ưu tiên đưa tin về công nghiệp văn hoá, sáng tạo đương đại hay giao lưu văn hoá quốc tế lại góp phần xây dựng hình ảnh một nền văn hoá năng động, hiện đại và hội nhập. Mỗi lựa chọn chương trình nghị sự như vậy đều hàm chứa những hệ quả nhận thức lâu dài đối với công chúng quốc tế.

Từ góc độ ngoại giao, khả năng thiết lập chương trình nghị sự của báo chí mang ý nghĩa chiến lược đặc biệt. Báo chí có thể không trực tiếp thuyết phục công chúng quốc tế yêu thích hay đồng cảm với một nền văn hoá cụ thể, nhưng có thể tạo ra điều kiện nhận thức ban đầu để văn hoá đó được chú ý, được bàn luận và được đánh giá. Theo cách diễn đạt của Bernard Cohen (1963), báo chí có thể không thành công trong việc nói cho công chúng phải nghĩ gì, nhưng lại cực kỳ thành công trong việc nói cho họ nên nghĩ về điều gì [55]. Trong ngoại giao văn hoá, “điều gì” đó chính là các giá trị, biểu tượng và thực hành văn hoá mà một quốc gia mong muốn đưa vào không gian công chúng quốc tế.

Vai trò thúc đẩy trao đổi văn hoá

Khi ngoại giao văn hoá phát triển đến cấp độ thứ hai - trao đổi văn hoá, vai trò của báo chí cũng chuyển đổi từ việc đơn thuần cung cấp thông tin sang tạo điều kiện cho đối thoại và hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn hoá. Ở cấp độ này, mục tiêu không chỉ là làm cho văn hoá của một quốc gia được biết đến mà còn tạo ra sự tương tác, trao đổi và học hỏi lẫn nhau giữa các cộng đồng văn hoá khác nhau. Báo chí trở thành không gian nơi các quan điểm văn hoá đa dạng có thể được trình bày, thảo luận và đối thoại.

Khái niệm Không gian công cộng của Habermas (1962) cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để hiểu chức năng này của báo chí. Theo Habermas, không gian công cộng là một lĩnh vực của đời sống xã hội nơi các cá nhân có thể tập hợp lại để

thảo luận tự do về các vấn đề liên quan đến lợi ích chung, hình thành dư luận công cộng thông qua lý lẽ và tranh luận hợp lý. Báo chí đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo ra và duy trì không gian công cộng này bằng cách cung cấp thông tin, tạo điều kiện cho cuộc tranh luận, và kết nối các tiếng nói khác nhau [75]. Trong bối cảnh ngoại giao văn hóa, báo chí-truyền thông mở rộng không gian công cộng ra phạm vi quốc tế, tạo ra những gì có thể gọi là "không gian công cộng xuyên quốc gia" nơi công chúng từ các nền văn hóa khác nhau có thể tham gia vào đối thoại về các giá trị, thực tiễn và quan hệ văn hóa. Trong không gian công cộng này, báo chí không chỉ truyền đạt thông điệp từ một bên sang bên kia mà còn tạo cơ hội cho nhiều tiếng nói được lắng nghe.

Vai trò trung gian kết nối của báo chí trở nên đặc biệt quan trọng ở cấp độ này. Livingstone (2009) chỉ ra rằng trung gian hóa là quá trình mà các hiện tượng xã hội và văn hóa ngày càng được định hình bởi và phụ thuộc vào truyền thông [88]. Trong ngoại giao văn hóa, điều này có nghĩa là các mối quan hệ văn hóa giữa các quốc gia không chỉ được phản ánh mà còn được cấu thành thông qua báo chí-truyền thông. Cách báo chí đưa tin về một sự kiện giao lưu văn hóa, cách nó đóng khung các mối quan hệ văn hóa, và cách nó tạo ra các tường thuật về tương tác liên văn hóa đều góp phần định hình thực tế của các mối quan hệ đó. Chức năng tạo không gian đối thoại của báo chí đặc biệt quan trọng trong việc giảm thiểu hiểu lầm văn hóa và xây dựng sự tin cậy giữa các cộng đồng. Khi báo chí không chỉ giới thiệu văn hóa của một quốc gia mà còn cung cấp bối cảnh để hiểu các thực tiễn văn hóa trong hệ thống giá trị riêng của chúng, nó góp phần tạo ra sự hiểu biết sâu sắc hơn và giảm thiểu các định kiến văn hóa. Bennett (1993) trong mô hình phát triển nhạy cảm liên văn hóa chỉ ra rằng hiểu biết văn hóa phát triển qua các giai đoạn từ phủ nhận sự khác biệt, qua bảo vệ văn hóa riêng, đến chấp nhận và tích hợp đa dạng văn hóa. Báo chí, thông qua cách thức trình bày và bối cảnh hóa các vấn đề văn hóa, có thể thúc đẩy hoặc cản trở quá trình phát triển nhạy cảm liên văn hóa này [47].

McCombs tiếp tục phát triển mở rộng lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự sang cấp độ hai, chỉ ra rằng truyền thông không chỉ ảnh hưởng đến việc công chúng suy nghĩ về vấn đề gì, mà còn ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức họ suy nghĩ về vấn

đề đó. Giai đoạn này đánh dấu sự hội tụ giữa nghiên cứu về thiết lập chương trình nghị sự và nghiên cứu về đóng khung. McCombs và các đồng nghiệp đã lập luận rằng khung thực chất là một dạng thuộc tính đặc biệt nổi bật của đối tượng [92]. Trong ngoại giao văn hóa, sự kết hợp giữa thiết lập chương trình nghị sự cấp hai và đóng khung đặc biệt quan trọng. Không chỉ quyết định văn hóa Ấn Độ được chú ý (select-cấp 1), báo chí còn quyết định những thuộc tính nào của văn hóa Ấn Độ được nhấn mạnh (salient-cấp 2) và cách thức các thuộc tính đó được diễn giải (khung). Ví dụ, khi đưa tin về Yoga, báo chí có thể nhấn mạnh thuộc tính "lợi ích sức khỏe" và đóng khung Yoga như một "môn thể thao hiện đại" thay vì "thực hành tâm linh truyền thống". Sự kết hợp này tạo ra một tác động kép: công chúng không chỉ coi Yoga là quan trọng mà còn hiểu nó theo một cách cụ thể, phù hợp với giá trị và bối cảnh văn hóa của họ. Điều này cho thấy rằng ở cấp độ trao đổi văn hóa, báo chí không chỉ tạo điều kiện cho công chúng biết về văn hóa khác mà còn định hình cách thức họ hiểu và đánh giá về văn hóa đó.

Vai trò thúc đẩy hợp tác văn hoá

Ở cấp độ cao nhất của ngoại giao văn hóa - hợp tác văn hóa, vai trò của báo chí phát triển đến mức tham gia vào quá trình định hình nhận thức và tạo nghĩa chung về văn hóa, góp phần tạo ra "không gian văn hóa chung" vượt qua ranh giới quốc gia. Ở cấp độ này, báo chí không chỉ phản ánh hay tạo điều kiện cho các hoạt động văn hóa mà còn trở thành một phần của quá trình sáng tạo ý nghĩa văn hóa và xây dựng các giá trị chung trong quan hệ quốc tế.

Quá trình đóng khung của báo chí về ngoại giao văn hóa có thể diễn ra theo nhiều hướng khác nhau. Iyengar (1991) phân biệt giữa đóng khung theo chủ đề (thematic) và đóng khung theo sự kiện cụ thể (episodic). Đóng khung theo sự kiện tập trung vào các trường hợp cụ thể và các câu chuyện cá nhân, trong khi đóng khung theo chủ đề đặt vấn đề trong bối cảnh rộng hơn của các xu hướng và lực lượng xã hội [81]. Trong ngoại giao văn hóa, một nhà báo có thể đóng khung một lễ hội văn hóa chỉ như một sự kiện giải trí đơn lẻ (episodic), hoặc như một phần của chiến lược ngoại giao văn hóa dài hạn nhằm xây dựng quyền lực mềm và tăng cường quan hệ quốc tế (thematic). Mỗi cách đóng khung sẽ tạo ra những hiểu biết

khác nhau về ý nghĩa và tầm quan trọng của sự kiện đó. Hơn nữa, báo chí còn có thể sử dụng các khung đóng gói khác nhau tùy theo mục đích và bối cảnh. Trong ngoại giao văn hóa, cùng một hoạt động có thể được đóng khung theo nhiều cách khác nhau. Một chương trình trao đổi văn hóa có thể được đóng khung như một câu chuyện về tình bạn và kết nối giữa con người, như một công cụ để đạt được lợi ích kinh tế hay chính trị hoặc như một sự kiện thể hiện các giá trị đạo đức chung như hòa bình và hiểu biết lẫn nhau. Mỗi khung đóng gói sẽ tạo ra những cảm xúc, đánh giá và phản ứng khác nhau từ công chúng.

Đặc biệt quan trọng trong ngoại giao văn hóa là khả năng của báo chí trong việc xây dựng tường thuật về quan hệ văn hóa giữa các quốc gia trong mối quan hệ song phương hoặc đa phương. Tường thuật không chỉ là cách kể chuyện mà là cách tổ chức và tạo ý nghĩa cho các trải nghiệm và kinh nghiệm. Somers (1994) chỉ ra rằng bản sắc xã hội được cấu thành thông qua tường thuật [119]; nghĩa là chúng ta hiểu bản thân và người khác thông qua các câu chuyện mà chúng ta kể. Trong ngoại giao văn hóa, báo chí tham gia vào quá trình xây dựng các tường thuật về mối quan hệ giữa các quốc gia, về bản sắc văn hóa, và về vị trí của một quốc gia trong cộng đồng quốc tế. Thông qua các series dài hạn theo dõi sự phát triển của các dự án hợp tác văn hóa, các bài điều tra về tác động của giao lưu văn hóa, hay các phóng sự về những câu chuyện kết nối giữa con người từ các nền văn hóa khác nhau, báo chí góp phần xây dựng một tường thuật chung về mối quan hệ văn hóa giữa các quốc gia.

Vai trò định hình nhận thức và ý nghĩa văn hóa của báo chí cũng gắn liền với khái niệm quyền lực biểu tượng của Bourdieu (1991). Quyền lực biểu tượng là khả năng định nghĩa và phân loại thế giới xã hội, tạo ra các phạm trù nhận thức và đánh giá mà qua đó thực tế xã hội được hiểu và đánh giá [51]. Báo chí, với vai trò tạo và lan truyền các biểu tượng văn hóa, thực hiện một hình thức quyền lực biểu tượng trong ngoại giao văn hóa. Cách báo chí định nghĩa văn hóa của một quốc gia, các giá trị và thực tiễn văn hóa, và các đánh giá đối với các mối quan hệ văn hóa quốc tế đều góp phần định hình cách thức những vấn đề này được hiểu và đánh giá bởi công chúng thế giới.

2.2.2.2. Vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Nếu vai trò kênh thông tin của báo chí trong ngoại giao văn hoá nhấn mạnh các chức năng truyền thông mà báo chí thực hiện trong quá trình truyền tải, trung gian và định hình thông tin văn hoá, thì vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí đặt trọng tâm vào tính hành động, tính tự chủ tương đối và quy trình lao động nghề nghiệp thông qua đó báo chí chủ động tham gia vào hoạt động ngoại giao văn hoá. Ở góc độ này, báo chí không chỉ là phương tiện phục vụ cho các chủ thể ngoại giao khác, mà là một tác nhân ngoại giao đặc thù, có khả năng khởi xướng, điều chỉnh và đồng kiến tạo các quá trình giao tiếp văn hoá trong quan hệ quốc tế.

Khái niệm báo chí như một chủ thể ngoại giao cần được phân biệt rõ với vai trò kênh thông tin. Nếu ở vai trò kênh, báo chí chủ yếu được xem xét từ góc độ sản phẩm truyền thông và tác động của nội dung, thì ở vai trò chủ thể, báo chí được tiếp cận từ góc độ quá trình: quá trình lao động nghề nghiệp, quá trình ra quyết định biên tập, quá trình tương tác với các chủ thể khác (nhà nước, tổ chức văn hoá, công chúng quốc tế), và quá trình kiến tạo ý nghĩa văn hoá thông qua thực hành báo chí. Chính trong các quá trình này, tính chủ thể của báo chí được hình thành, vận hành và thể hiện. Cách tiếp cận này phù hợp với mô hình ngoại giao đa kênh của Diamond và McDonald (1996) [62], trong đó báo chí – truyền thông được xác định là một kênh ngoại giao độc lập, không hoàn toàn lệ thuộc vào ngoại giao nhà nước. Điều này cho phép xem báo chí không chỉ như “cánh tay nối dài” của chính sách ngoại giao văn hoá, mà như một tác nhân có quyền tự chủ tương đối trong diễn giải và truyền tải các giá trị văn hoá, dù vẫn vận hành trong những ràng buộc chính trị – thể chế nhất định.

Tuy nhiên, để tránh cách hiểu giản lược rằng báo chí là một chủ thể “đồng nhất” hoặc “tự do tuyệt đối”, nghiên cứu này tiếp cận vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí trong ngoại giao văn hoá như một hiện tượng phân tầng, thay đổi theo cấp độ phát triển của ngoại giao văn hoá. Tương ứng với ba cấp độ mà Signitzer và Coombs (1992) đề xuất [118], báo chí không thể hiện tính chủ thể theo một cách duy nhất, mà dịch chuyển từ vai trò tác nhân truyền đạt chiến lược, sang chủ thể trung gian tương tác, và cuối cùng là đồng chủ thể kiến tạo ý nghĩa văn hoá chung.

Mỗi cấp độ gắn với những dạng hành động nghề nghiệp, năng lực chuyên môn và cơ chế tác động khác nhau.

Theo đó, mục này không tiếp cận vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí như một thuộc tính tĩnh, mà như một quá trình động, được cấu thành bởi ba nhóm yếu tố chính: (i) *tính chủ thể và mức độ tự chủ của báo chí trong ngoại giao văn hoá*; (ii) *quy trình lao động nghề nghiệp của nhà báo trong sản xuất nội dung đối ngoại văn hoá* và (iii) *các điều kiện năng lực và cấu trúc ảnh hưởng đến khả năng thực thi vai trò chủ thể đó*. Cách tổ chức này cho phép phân tích một cách hệ thống việc báo chí tham gia vào ngoại giao văn hoá không chỉ ở cấp độ nội dung truyền thông, mà ở cấp độ thực hành nghề nghiệp và hành động xã hội, từ đó làm rõ vai trò ngày càng quan trọng của báo chí như một chủ thể ngoại giao trong bối cảnh ngoại giao văn hoá đương đại.

Vai trò truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia

Ở cấp độ thứ nhất của ngoại giao văn hoá theo mô hình của Signitzer và Coombs, thực hiện mục tiêu là làm cho văn hoá quốc gia được biết đến, được nhận diện và được ghi nhớ trong không gian công chúng quốc tế. Truyền thông ở cấp độ này mang tính một chiều tương đối, trong đó thông điệp văn hoá chủ yếu được truyền từ quốc gia chủ thể tới công chúng nước ngoài. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với việc báo chí chỉ đóng vai trò như một kênh trung gian kỹ thuật. Trái lại, ngay ở cấp độ truyền thông tuyến tính, báo chí đã thể hiện rõ tính chủ thể ngoại giao thông qua các quyết định nghiệp vụ mang tính lựa chọn, diễn giải và ưu tiên.

Nếu trong vai trò *kênh thông tin*, báo chí được nhìn nhận chủ yếu qua chức năng truyền tải và định hình thông điệp, thì ở góc độ chủ thể ngoại giao, trọng tâm phân tích chuyển sang các hành vi nghề nghiệp cụ thể cho thấy báo chí chủ động tham gia vào quá trình triển khai ngoại giao văn hoá, chứ không chỉ thụ động tiếp nhận và chuyển giao thông điệp từ các chủ thể khác.

Trong mô hình ngoại giao đa kênh của Diamond và McDonald (1996), báo chí – truyền thông được xác định là một kênh ngoại giao độc lập trong hệ thống ngoại giao tổng thể [62]. Cách tiếp cận này thừa nhận rằng báo chí không hoàn toàn phụ thuộc vào kênh ngoại giao nhà nước, mà có khả năng vận hành theo lô-gic nghề

ngành riêng, với quyền tự chủ nhất định trong việc lựa chọn vấn đề, xây dựng diễn ngôn và tác động đến nhận thức công chúng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong ngoại giao văn hoá, nơi thông điệp không chỉ mang nội dung chính trị trực tiếp mà còn gắn với các giá trị, biểu tượng và thực hành văn hoá có tính diễn giải cao.

Tính chủ thể của báo chí trong ngoại giao nói chung đã được khẳng định từ các nghiên cứu kinh điển về mối quan hệ giữa báo chí và chính sách đối ngoại. Cohen (1963), trong công trình *The Press and Foreign Policy*, chỉ ra rằng báo chí không chỉ phản ánh chính sách đối ngoại mà còn tham gia định hình chính sách thông qua ba cơ chế chính [55]. Thứ nhất, báo chí thiết lập chương trình nghị sự đối ngoại bằng cách quyết định những vấn đề quốc tế nào được đưa vào không gian công chúng. Thứ hai, báo chí tạo ra áp lực công luận, buộc các nhà hoạch định chính sách phải phản hồi trước những vấn đề được dư luận quan tâm. Thứ ba, trong một số bối cảnh, báo chí còn đóng vai trò như một kênh giao tiếp gián tiếp giữa các chính phủ, đặc biệt khi các kênh ngoại giao chính thức gặp trở ngại.

Trong ngoại giao văn hoá ở cấp độ truyền thông tuyên tính, những cơ chế này được biểu hiện thông qua việc báo chí tham gia vào quá trình truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia, nhưng không theo cách sao chép nguyên trạng các thông điệp chính thức. Báo chí thực hiện vai trò chủ thể trước hết thông qua chức năng “người gác cổng” quyết định sự kiện, hoạt động và giá trị văn hoá nào được lựa chọn để đưa tin, và giá trị nào bị loại bỏ khỏi không gian công chúng quốc tế. Như Shoemaker và Vos (2009) đã chỉ ra, “gác cổng” không phải là một hành vi trung lập mà luôn gắn với các tiêu chí nghề nghiệp, định hướng biên tập và bối cảnh chính trị – xã hội cụ thể [116].

Trong bối cảnh ngoại giao văn hoá, quá trình lựa chọn này mang ý nghĩa chiến lược. Một quốc gia có thể sở hữu nhiều lớp giá trị văn hoá khác nhau – từ di sản truyền thống, nghệ thuật đương đại, cho tới các thực hành văn hoá số – nhưng báo chí chỉ lựa chọn một phần để trình bày ra bên ngoài. Việc ưu tiên đưa tin về một lễ hội dân gian, một triển lãm nghệ thuật hiện đại hay một sáng kiến công nghiệp văn hoá không chỉ phản ánh giá trị tin tức, mà còn góp phần định hình hình ảnh văn hoá quốc gia trong nhận thức của công chúng quốc tế.

Tính chủ thể của báo chí ở cấp độ này còn được thể hiện rõ qua hành vi đóng khung tức là cách thức báo chí diễn giải và tổ chức ý nghĩa cho các sự kiện và hiện tượng văn hoá đã được lựa chọn. Như đã bàn phía trên, đóng khung bao gồm việc lựa chọn một số khía cạnh của thực tại và làm cho các khía cạnh đó trở nên nổi bật nhằm thúc đẩy một cách hiểu nhất định về vấn đề. Trong ngoại giao văn hoá, cùng một sự kiện có thể được đóng khung như biểu hiện của bản sắc dân tộc, như công cụ ngoại giao mềm, hay như một sản phẩm tiêu dùng văn hoá toàn cầu. Mỗi cách đóng khung phản ánh một lựa chọn diễn giải khác nhau của báo chí và dẫn đến những cách hiểu khác nhau từ phía công chúng.

Ở cấp độ truyền thông tuyên tính, việc đóng khung này không nhằm tạo đối thoại hay thương lượng ý nghĩa, mà chủ yếu phục vụ mục tiêu truyền đạt một cách có kiểm soát các giá trị văn hoá cốt lõi mà quốc gia mong muốn giới thiệu ra bên ngoài. Do đó, hành vi đóng khung ở cấp độ này là biểu hiện trực tiếp của tính chủ thể báo chí trong việc tham gia triển khai chiến lược ngoại giao văn hoá.

Tính chủ thể ngoại giao của báo chí ở cấp độ 1 được hiện thực hoá cụ thể thông qua quy trình lao động nghề nghiệp, bao gồm ba giai đoạn chính: lựa chọn tin, đóng khung chiến lược và trình bày phù hợp với công chúng quốc tế. Như đã phân tích, mỗi giai đoạn đều đòi hỏi các quyết định nghiệp vụ có tính chủ động cao, từ việc đánh giá giá trị tin tức của sự kiện văn hoá, lựa chọn góc tiếp cận và khung diễn giải, cho tới việc sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh và bối cảnh hoá thông tin để đảm bảo khả năng tiếp nhận của công chúng nước ngoài.

Như vậy, ngay ở cấp độ truyền thông tuyên tính – cấp độ tường chừng mang tính một chiều và kỹ thuật nhất – báo chí đã không chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin, mà còn hoạt động như một chủ thể ngoại giao, tham gia trực tiếp vào quá trình truyền đạt, diễn giải và ưu tiên các giá trị văn hoá quốc gia trong không gian công chúng quốc tế. Đây chính là nền tảng ban đầu để vai trò chủ thể của báo chí tiếp tục mở rộng và phát triển ở các cấp độ cao hơn của ngoại giao văn hoá.

Vai trò trung gian thúc đẩy tương tác và hiểu biết liên văn hoá

Khi ngoại giao văn hoá phát triển từ cấp độ truyền thông tuyên tính sang cấp độ trao đổi văn hoá, vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí cũng có sự chuyển dịch

quan trọng. Nếu ở cấp độ thứ nhất, báo chí chủ yếu thực hiện chức năng truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia theo hướng một chiều tương đối, thì ở cấp độ thứ hai, báo chí trở thành chủ thể trung gian, tham gia tạo điều kiện cho sự tương tác, đối thoại và học hỏi lẫn nhau giữa các cộng đồng văn hoá.

Sự chuyển dịch này có thể được lý giải hiệu quả thông qua khái niệm *không gian công cộng* của Habermas (1962). Theo Habermas, không gian công cộng là lĩnh vực nơi các cá nhân và nhóm xã hội tham gia thảo luận về các vấn đề chung thông qua lý lẽ và tranh luận, từ đó hình thành dư luận công cộng [75]. Báo chí giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành và duy trì không gian này bằng cách cung cấp thông tin, tạo diễn đàn thảo luận và kết nối các tiếng nói khác nhau. Trong bối cảnh ngoại giao văn hoá, báo chí mở rộng không gian công cộng vượt ra ngoài biên giới quốc gia, hình thành không gian công cộng xuyên quốc gia, nơi các giá trị và thực hành văn hoá được trình bày, so sánh và thương lượng ý nghĩa.

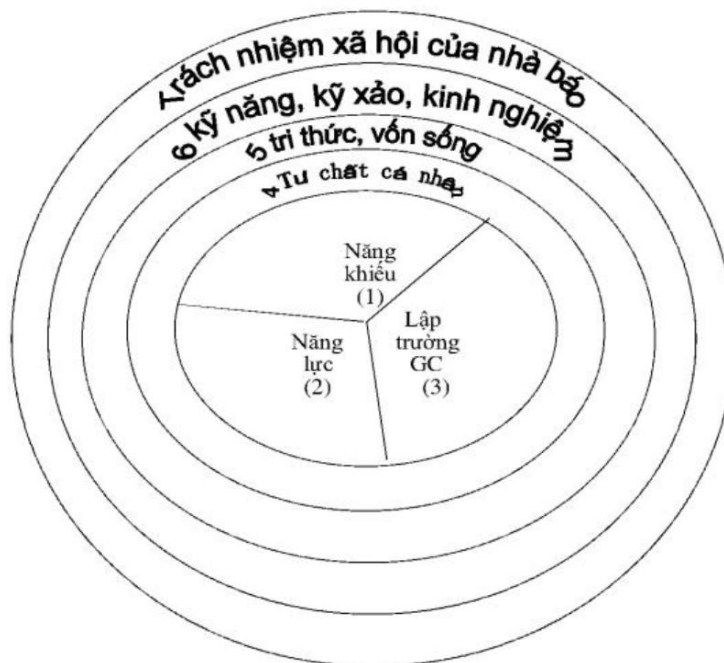
Ở cấp độ này, tính chủ thể ngoại giao của báo chí không còn chỉ nằm ở việc “nói về” văn hoá quốc gia, mà ở khả năng tạo điều kiện cho các nền văn hoá gặp gỡ nhau trong diễn ngôn, cho phép các quan điểm khác biệt cùng tồn tại, được lắng nghe và phản hồi. Báo chí vì thế trở thành một chủ thể trung gian tích cực trong tiến trình trao đổi văn hoá quốc tế.

Khái niệm *trung gian hoá* và *truyền thông hoá* (mediation, mediatization) của Livingstone (2009) cung cấp thêm một nền tảng lý thuyết quan trọng để hiểu vai trò này. Livingstone cho rằng các quan hệ xã hội và văn hoá hiện đại ngày càng được cấu thành thông qua truyền thông [88]. Trong ngoại giao văn hoá, điều này đồng nghĩa với việc các mối quan hệ văn hoá giữa các quốc gia không chỉ được phản ánh bởi báo chí, mà còn được kiến tạo thông qua cách báo chí tổ chức diễn ngôn về các tương tác liên văn hoá. Cách báo chí lựa chọn tiếng nói nào được xuất hiện, cách các giá trị văn hoá được bối cảnh hoá, và cách khác biệt văn hoá được giải thích hay đơn giản hoá đều góp phần định hình chất lượng của trao đổi văn hoá.

Trong bối cảnh đó, năng lực chuyên môn của nhà báo đối ngoại trở thành điều kiện then chốt để báo chí có thể thực hiện hiệu quả vai trò chủ thể trung gian. Như Nguyễn Ngọc Oanh (2020, 2022) đã chỉ ra, lao động nhà báo đối ngoại là sự kết

hợp giữa năng khiếu, tri thức và kỹ năng nghề nghiệp, được dẫn dắt bởi động cơ sáng tạo và định hình bởi các yếu tố tâm lý – xã hội [23][24]. Tuy nhiên, trong ngoại giao văn hoá ở cấp độ trao đổi, ba năng lực chuyên môn nổi bật có ý nghĩa đặc biệt bao gồm:

MÔ HÌNH VỀ MỐI QUAN HỆ PHẨM CHẤT VÀ NĂNG LỰC NHÀ BÁO



Hình 2.3. Mô hình về mối quan hệ phẩm chất và năng lực nhà báo
(Nguyễn Ngọc Oanh 2020)

Thứ nhất là năng lực hiểu biết liên văn hoá. Nhà báo đối ngoại với năng lực liên văn hoá cao có khả năng nhận thức và giải thích các hiện tượng văn hoá trong bối cảnh giá trị riêng của chúng, thay vì áp đặt chuẩn mực của văn hoá bản thân. Năng lực này cho phép nhà báo giảm thiểu các diễn giải mang tính định kiến, đồng thời góp phần thúc đẩy quá trình phát triển nhạy cảm liên văn hoá của công chúng, như Bennett (1993) đã mô tả trong mô hình phát triển từ phủ nhận khác biệt đến chấp nhận và tích hợp đa dạng văn hoá [47].

Thứ hai là năng lực bối cảnh hoá và phân tích chính sách đối ngoại. Ở cấp độ trao đổi văn hoá, các hoạt động văn hoá hiếm khi tồn tại tách rời khỏi bối cảnh chính trị – ngoại giao rộng lớn hơn. Do đó, nhà báo đối ngoại cần có khả năng đặt các sự kiện văn hoá vào bối cảnh lịch sử, quan hệ song phương hoặc đa phương, và

các chiến lược ngoại giao dài hạn. Khả năng bối cảnh hoá giúp công chúng hiểu rằng trao đổi văn hoá không chỉ là các hoạt động mang tính biểu tượng, mà là một phần của quá trình xây dựng lòng tin và quan hệ quốc tế bền vững.

Thứ ba là năng lực kể chuyện của người làm báo. Trong ngoại giao văn hoá, những khái niệm trừu tượng như “đối thoại liên văn hoá” hay “hiểu biết lẫn nhau” chỉ thực sự trở nên có ý nghĩa khi được cụ thể hoá thông qua những câu chuyện về trải nghiệm cá nhân, về các mối quan hệ và sự kết nối giữa con người. Thông qua các câu chuyện như vậy, báo chí không chỉ truyền tải thông tin mà còn tạo ra sự đồng cảm, qua đó thúc đẩy trao đổi văn hoá ở mức độ sâu hơn.

Như vậy, ở cấp độ trao đổi văn hoá, báo chí thể hiện vai trò chủ thể ngoại giao thông qua khả năng trung gian hoá các tương tác liên văn hoá, mở rộng không gian công cộng xuyên quốc gia và thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau. Đây là bước chuyển quan trọng từ truyền đạt văn hoá sang đối thoại văn hoá, đặt nền móng cho sự hợp tác sâu rộng hơn ở cấp độ cao nhất của ngoại giao văn hoá.

Vai trò đồng chủ thể kiến tạo tường thuật và ý nghĩa văn hoá chung

Ở cấp độ cao nhất của ngoại giao văn hoá – hợp tác văn hoá, vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí đạt tới mức độ sâu sắc nhất. Tại đây, báo chí không chỉ truyền đạt hay trung gian hoá các hoạt động văn hoá, mà tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo ý nghĩa và xây dựng tường thuật chung về quan hệ văn hoá giữa các quốc gia. Báo chí trở thành một đồng chủ thể trong việc hình thành “không gian văn hoá chung”, nơi các giá trị, biểu tượng và bản sắc được thương lượng và chia sẻ.

Lý thuyết tường thuật của Somers (1994) cho rằng bản sắc xã hội được cấu thành thông qua các câu chuyện mà xã hội kể về chính mình và về người khác [119]. Trong ngoại giao văn hoá, báo chí tham gia vào quá trình xây dựng các tường thuật về bản sắc văn hoá quốc gia, về mối quan hệ song phương hay đa phương, và về vị trí của một quốc gia trong cộng đồng quốc tế. Thông qua các chuỗi bài viết dài hạn, các phóng sự điều tra, hay các câu chuyện theo dòng thời gian về hợp tác văn hoá, báo chí góp phần tạo ra những khung tường thuật ổn định, vượt ra khỏi phạm vi của các sự kiện đơn lẻ.

Ở cấp độ này, sự khác biệt giữa đóng khung theo sự kiện (episodic) và đóng khung theo chủ đề (thematic) mà Iyengar (1991) đề xuất trở nên đặc biệt quan trọng [81]. Khi báo chí đóng khung hợp tác văn hoá theo hướng chủ đề, các hoạt động văn hoá được đặt trong bối cảnh chiến lược dài hạn, được kết nối với các giá trị chung như hoà bình, đa dạng và phát triển bền vững. Điều này giúp công chúng hiểu hợp tác văn hoá không phải là tập hợp các sự kiện rời rạc, mà là một tiến trình liên tục và có ý nghĩa lâu dài.

Vai trò kiến tạo ý nghĩa của báo chí trong hợp tác văn hoá cũng gắn liền với khái niệm quyền lực biểu tượng của Bourdieu. Quyền lực biểu tượng là khả năng định nghĩa, phân loại và làm cho một cách hiểu về thế giới trở nên hợp pháp và được chấp nhận rộng rãi. Thông qua việc sản xuất và lan truyền các biểu tượng văn hoá, báo chí thực hiện quyền lực biểu tượng trong ngoại giao văn hoá, góp phần xác lập các chuẩn mực đánh giá về văn hoá, về hợp tác quốc tế và về các giá trị chung [51].

Như vậy, ở cấp độ hợp tác văn hoá, báo chí không chỉ là một chủ thể ngoại giao tham gia vào ngoại giao văn hoá, mà còn là tác nhân đồng kiến tạo ý nghĩa, góp phần hình thành nền tảng biểu tượng và tường thuật cho quan hệ văn hoá quốc tế bền vững.

2.2.3. Các yếu tố chi phối việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Việc thực thi các vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá, dù được tiếp cận như kênh thông tin hay như một chủ thể tham gia vào hoạt động đối ngoại, luôn diễn ra trong những điều kiện cụ thể về chính trị, thể chế và văn hoá. Các vai trò này không tồn tại một cách tự thân, mà được hình thành và triển khai trong khuôn khổ chính sách đối ngoại, chính sách văn hoá và chính sách truyền thông của mỗi quốc gia, đồng thời chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau gắn với hoạt động nghề nghiệp của báo chí. Do đó, để hiểu đúng vai trò và giới hạn của báo chí trong ngoại giao văn hoá, cần xem xét một cách hệ thống các yếu tố chi phối quá trình thực thi các vai trò đó.

Trong nghiên cứu truyền thông, Shoemaker và Reese (1996) đã đề xuất mô hình Phân cấp Ảnh hưởng đến nội dung truyền thông, bao gồm bốn cấp độ: cá nhân, tổ chức, thể chế và xã hội. Mô hình này cho phép tiếp cận các yếu tố chi phối báo chí không theo cách tách rời, mà như một hệ thống các điều kiện đan xen, tác động

lẫn nhau [115]. Vận dụng mô hình này vào lĩnh vực ngoại giao văn hoá giúp làm rõ bối cảnh trong đó báo chí thực hiện chức năng truyền thông văn hoá và tham gia vào hoạt động đối ngoại.

Ở cấp độ cá nhân, các yếu tố thuộc về nhà báo như trình độ chuyên môn, kinh nghiệm nghề nghiệp, hệ giá trị cá nhân và ý thức trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức họ tiếp cận và xử lý các vấn đề ngoại giao văn hoá. Trong lĩnh vực này, nhà báo thường phải làm việc với các hiện tượng văn hoá mang tính đặc thù, gắn với những hệ giá trị và bối cảnh lịch sử khác nhau, do đó đòi hỏi khả năng nhận thức và xử lý thông tin một cách thận trọng, có cân nhắc. Nguyễn Ngọc Oanh (2020) nhấn mạnh rằng trách nhiệm xã hội của nhà báo đối ngoại không chỉ thể hiện ở việc tuân thủ các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, mà còn ở ý thức về tác động của thông tin đối với hình ảnh quốc gia và quan hệ giữa các cộng đồng văn hoá [24]. Trong ngoại giao văn hoá, mỗi lựa chọn về chủ đề, cách diễn giải hay giọng điệu đều có thể góp phần củng cố hoặc làm suy giảm sự hiểu biết và thiện cảm giữa các quốc gia.

Ở cấp độ tổ chức, các yếu tố như định hướng biên tập, cơ cấu tổ chức, nguồn lực và văn hoá nghề nghiệp của cơ quan báo chí tạo ra những điều kiện cụ thể cho việc thực thi các vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Những cơ quan báo chí có định hướng phát triển nội dung đối ngoại rõ ràng, quan tâm đầu tư cho các tuyến bài văn hoá – quốc tế và tạo điều kiện cho nhà báo tiếp cận nguồn tin đa dạng thường có lợi thế trong việc sản xuất các nội dung ngoại giao văn hoá có chiều sâu. Ngược lại, trong bối cảnh áp lực về tốc độ và hiệu quả kinh tế, nhiều tổ chức báo chí buộc phải ưu tiên các nội dung ngắn, dễ tiếp cận, khiến cho các vấn đề văn hoá mang tính dài hạn hoặc cần nhiều bối cảnh dễ bị giản lược. Điều này cho thấy vai trò của tổ chức báo chí không chỉ là nơi sản xuất nội dung, mà còn là môi trường định hình cách thức báo chí tham gia vào ngoại giao văn hoá.

Cấp độ thể chế, đặc biệt là mối quan hệ giữa báo chí và Nhà nước, có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng hoạt động báo chí về ngoại giao văn hoá. Trong lĩnh vực này, báo chí hoạt động trong khuôn khổ chính sách đối ngoại và chính sách văn hoá của quốc gia, nơi các giá trị văn hoá gắn liền với lợi ích quốc gia và chiến lược đối ngoại. Như Nguyễn Ngọc Oanh (2020) đã chỉ ra, yếu tố chính trị chi phối

xuyên suốt quá trình lao động của nhà báo đối ngoại, thể hiện ở lập trường nhận thức, thái độ nghề nghiệp và cách thức xử lý thông tin. Thông qua định hướng chính sách, cơ chế quản lý và các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, Nhà nước góp phần tạo ra môi trường và điều kiện cần thiết để báo chí thực hiện vai trò của mình trong ngoại giao văn hoá một cách phù hợp và hiệu quả [24].

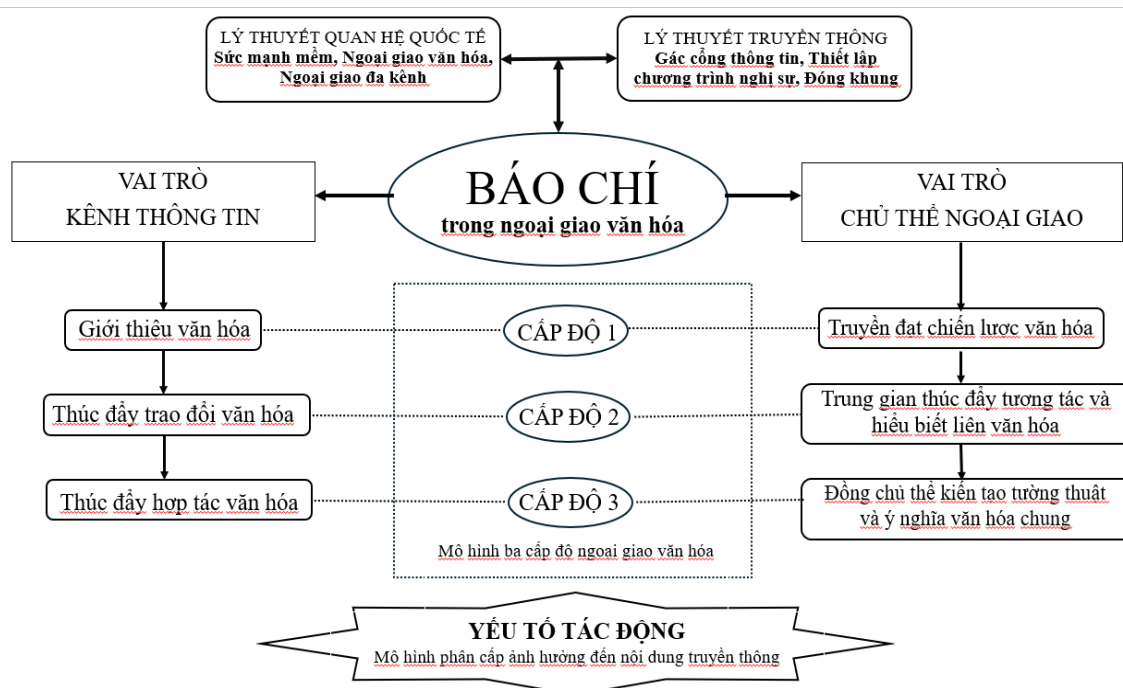
Sự tác động của Nhà nước đối với hoạt động báo chí trong ngoại giao văn hoá cũng có thể được xem xét từ góc độ lý thuyết Tiếp nhận. Theo mô hình mã hoá/giải mã của Stuart Hall (1980), quá trình tiếp nhận thông tin không mang tính thụ động, mà chịu ảnh hưởng từ các khung tham chiếu tri thức và bối cảnh xã hội của người tiếp nhận [78]. Trong trường hợp này, nhà báo đối ngoại vừa là người tiếp nhận thông tin từ các nguồn khác nhau, vừa là người mã hoá lại thông tin đó thành sản phẩm báo chí. Năng lực tiếp nhận của nhà báo bao gồm khả năng giải mã, diễn giải và tái trình hiện thông tin được hình thành thông qua quá trình đào tạo, thực hành nghề nghiệp và xã hội hoá trong khuôn khổ thể chế cụ thể. Thông qua việc định hướng tri thức và xây dựng môi trường hoạt động nghề nghiệp, Nhà nước góp phần hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực tiếp nhận và xử lý các vấn đề ngoại giao văn hoá một cách đúng đắn và có trách nhiệm.

Ở cấp độ xã hội, các yếu tố văn hoá, kinh tế và công nghệ tạo ra bối cảnh chung cho hoạt động báo chí. Sự phát triển của truyền thông số và mạng xã hội đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức sản xuất và tiếp nhận thông tin, mở rộng khả năng tiếp cận công chúng quốc tế, đồng thời đặt ra những yêu cầu mới đối với báo chí về hình thức, tốc độ và cách thức truyền tải thông điệp. Trong bối cảnh này, báo chí ngoại giao văn hoá vừa có thêm cơ hội để lan toả các giá trị văn hoá, vừa phải đối mặt với thách thức trong việc bảo đảm tính chính xác, chiều sâu và bối cảnh hoá thông tin. Những điều kiện xã hội này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng báo chí thực hiện hiệu quả cả vai trò kênh thông tin và vai trò tham gia vào hoạt động đối ngoại.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá là kết quả của sự tương tác giữa nhiều yếu tố ở các cấp độ khác nhau. Các vai trò này được hình thành và vận hành trong sự gắn kết giữa năng lực

nghe nghiệp của nhà báo, điều kiện tổ chức của cơ quan báo chí, định hướng chính sách của Nhà nước và bối cảnh chính trị – văn hoá của xã hội. Việc nhận diện đầy đủ các yếu tố chi phối không chỉ giúp đánh giá đúng vai trò và giới hạn của báo chí trong ngoại giao văn hoá, mà còn là cơ sở để nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong việc góp phần thúc đẩy giao lưu, trao đổi và hợp tác văn hoá giữa các quốc gia.

2.2.4. Mô hình hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa



Hình 2.4. Mô hình hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa

Tiểu kết chương 2

Nghiên cứu về ngoại giao văn hóa và vai trò của báo chí trong việc quảng bá văn hóa quốc gia cho thấy mối quan hệ biện chứng giữa các yếu tố này trong việc xây dựng sức mạnh mềm của một quốc gia trên trường quốc tế.

Ngoại giao văn hóa đã trải qua một quá trình phát triển từ hoạt động đơn thuần giới thiệu văn hóa một chiều sang trao đổi văn hóa hai chiều và tiến tới hợp tác văn hóa lâu dài như được thể hiện trong mô hình chuyển đổi của Signitzer và Coombs. Trong tiến trình này, ngoại giao văn hóa không chỉ đóng vai trò như một công cụ truyền bá văn hóa mà còn là cầu nối xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia, thúc đẩy hòa bình và phát triển.

Trường hợp Ấn Độ minh họa cách một quốc gia có thể chuyển hóa di sản văn hóa phong phú thành sức mạnh mềm hiệu quả thông qua ngoại giao văn hóa. Với triết lý "Vasudhaiva Kutumbakam" (thế giới là một gia đình) và tầm nhìn "Vishwaguru" (người thầy của thế giới) và "Vishwamitra" (người bạn của thế giới), Ấn Độ đã thành công trong việc quảng bá các giá trị văn hóa từ Yoga, Phật giáo, đến Bollywood, đồng thời xây dựng các mối quan hệ chiến lược với nhiều quốc gia và khu vực.

Báo chí đóng vai trò then chốt trong quá trình này, không chỉ là phương tiện thông tin đơn thuần mà còn là công cụ định hình nhận thức và thái độ của công chúng đối với các giá trị văn hóa và chính sách đối ngoại. Thông qua việc áp dụng các lý thuyết truyền thông như Đóng khung và Thiết lập chương trình nghị sự, báo chí có khả năng ảnh hưởng sâu sắc đến việc định vị vấn đề, xác định nguyên nhân, đánh giá đạo đức và đề xuất giải pháp liên quan đến các hoạt động ngoại giao văn hóa. Sự kết hợp giữa ngoại giao văn hóa và báo chí truyền thông tạo nên một công cụ mạnh mẽ trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia. Tuy nhiên, hiệu quả của công tác này phụ thuộc vào khả năng tạo ra sự đồng thuận và đảm bảo tính nhất quán giữa các khung truyền thông về hoạt động ngoại giao văn hóa.

Đối với Việt Nam, kinh nghiệm của Ấn Độ trong việc kết hợp hài hòa giữa di sản văn hóa truyền thống với công tác thông tin hiện đại, giữa các giá trị tinh thần với các hoạt động văn hóa đương đại để xây dựng một chiến lược ngoại giao văn hóa toàn diện, là những bài học quý báu trong quá trình hoạch định và triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa của mình.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa, việc tối ưu hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa không chỉ đòi hỏi sự đổi mới trong cách thức truyền tải thông điệp mà còn cần có sự nhất quán giữa chiến lược ngoại giao văn hóa quốc gia và các khung truyền thông được sử dụng để thúc đẩy những giá trị văn hóa đó trên trường quốc tế. Tóm lại, ngoại giao văn hóa ứng dụng nguồn lực báo chí tạo thành một chiến lược quan trọng trong việc xây dựng sức mạnh mềm quốc gia, góp phần nâng cao vị thế và ảnh hưởng của đất nước trên trường quốc tế trong thế kỷ 21.

Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

3.1. Câu hỏi nghiên cứu

Dựa trên các khoảng trống nghiên cứu được xác định trong Chương I và khung lý thuyết được thiết lập ở Chương II, luận án tập trung vào ba câu hỏi nghiên cứu:

- Câu hỏi nghiên cứu 1: Nhà nước Ấn Độ nhìn nhận vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá như thế nào và cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo giới trong thực hiện vai trò đó được tổ chức ra sao?

=> *Giả thuyết 1:* Nhà nước Ấn Độ coi trọng vai trò của báo chí trong công tác đối ngoại văn hoá; báo chí có vai trò đối ngoại về văn hoá và có trách nhiệm phối hợp với cơ quan nhà nước trong thực hiện vai trò này.

- Câu hỏi nghiên cứu 2: Vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá được các nhóm chủ thể nhận thức và thể hiện như thế nào trong thực tiễn thông tin báo chí về ngoại giao văn hoá?

=> *Giả thuyết 2:* Vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá được các nhóm chủ thể chính nhận thức rõ ràng và được thể hiện từ chiến lược thông tin của Nhà nước Ấn Độ tới thực tiễn thông tin báo chí.

- Câu hỏi nghiên cứu 3: Những yếu tố nào tác động đến hiệu quả và hạn chế của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá?

=> *Giả thuyết 3:* Trong quá trình thực hiện các vai trò đối ngoại văn hoá, báo chí Ấn Độ chịu tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan; từ đó tác động lên hiệu quả và hạn chế trong thông tin ngoại giao văn hoá.

3.2. Mô tả các phương pháp nghiên cứu

Để trả lời ba câu hỏi nghiên cứu nêu trên, luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa.

Trong quá trình thực hiện, nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghiên cứu khoa học, bao gồm: xin phép và giải thích rõ ràng mục đích nghiên cứu cho tất cả các đối tượng phỏng vấn; đảm bảo tính tự nguyện tham gia và quyền từ chối hoặc rút lui khỏi nghiên cứu bất kỳ lúc nào; bảo mật danh tính và thông tin cá nhân

của người tham gia khi được yêu cầu; sử dụng dữ liệu chỉ cho mục đích nghiên cứu học thuật; trích dẫn đúng và đầy đủ các nguồn thông tin, tài liệu tham khảo.

3.2.1. Phương pháp luận

Luận án được xây dựng trên cơ sở phương pháp luận liên ngành, kết hợp các tiếp cận của Báo chí học, Truyền thông học và Chính trị học, Quan hệ quốc tế nhằm nghiên cứu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Việc lựa chọn cách tiếp cận liên ngành xuất phát từ đặc điểm phức hợp của đối tượng nghiên cứu, trong đó báo chí vừa là một thiết chế truyền thông, vừa là một chủ thể xã hội, đồng thời là một thành tố quan trọng trong chiến lược đối ngoại và xây dựng sức mạnh mềm quốc gia. Do đó, việc nghiên cứu báo chí trong ngoại giao văn hoá không thể chỉ giới hạn trong khuôn khổ một ngành khoa học đơn lẻ, mà đòi hỏi phải kết hợp các góc nhìn lý luận và phương pháp nghiên cứu đa ngành để phản ánh đầy đủ tính đa chiều của hiện tượng.

Trên nền tảng phương pháp luận liên ngành, luận án được triển khai theo hướng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu vừa nắm bắt được các đặc điểm có tính khái quát, xu hướng và khuôn mẫu trong hoạt động báo chí, vừa đi sâu phân tích ý nghĩa, bối cảnh và lô-gic vận hành của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Việc kết hợp hai hướng tiếp cận nhằm đảm bảo tính toàn diện, cân bằng giữa chiều rộng và chiều sâu của nghiên cứu, đồng thời nâng cao độ tin cậy và giá trị khoa học của các kết luận rút ra.

Về mặt nhận thức luận, luận án xuất phát từ quan điểm cho rằng hoạt động báo chí không chỉ phản ánh hiện thực xã hội một cách khách quan, mà còn tham gia tích cực vào quá trình định hình nhận thức, xây dựng diễn ngôn và kiến tạo hình ảnh quốc gia. Trong lĩnh vực ngoại giao văn hoá, vai trò này càng trở nên rõ nét khi báo chí không chỉ truyền tải thông tin đối ngoại, mà còn góp phần kể lại “câu chuyện văn hoá” của quốc gia ra bên ngoài. Do đó, nghiên cứu báo chí trong ngoại giao văn hoá cần được tiếp cận như một quá trình vừa mang tính thông tin, vừa mang tính kiến tạo, chịu sự chi phối của bối cảnh chính trị, văn hoá và thể chế cụ thể.

Trong khuôn khổ nghiên cứu định lượng, luận án tiếp cận báo chí như một tập hợp các sản phẩm thông tin có thể được đo lường, so sánh và phân tích theo các tiêu

chí cụ thể. Phân tích định lượng cho phép nhận diện tần suất, xu hướng, cấu trúc nội dung và mức độ ưu tiên của các chủ đề ngoại giao văn hoá trên báo chí Ấn Độ trong những giai đoạn nhất định. Thông qua đó, nghiên cứu làm rõ mức độ hiện diện của ngoại giao văn hoá trong không gian báo chí, cũng như những thay đổi đáng chú ý trong cách thức đưa tin theo thời gian và theo loại hình báo chí.

Song song với đó, nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm lý giải các kết quả định lượng và đi sâu phân tích chiều sâu ý nghĩa của thông tin báo chí. Nghiên cứu định tính cho phép làm rõ cách thức báo chí lựa chọn vấn đề, sử dụng ngôn ngữ, xây dựng khung diễn giải và hình thành các tường thuật về văn hoá và bản sắc quốc gia. Trong cách tiếp cận này, báo chí được xem là một thực hành xã hội có tính chủ thể, vừa chịu tác động của các chủ thể quyền lực khác, vừa có khả năng tác động ngược trở lại thông qua việc định hướng dư luận và kiến tạo diễn ngôn.

Về mặt lô-gic nghiên cứu, luận án được triển khai theo hướng kết hợp giữa diễn dịch và quy nạp. Các khung lý thuyết về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hoá và vai trò của báo chí được sử dụng như những định hướng phân tích ban đầu nhằm xây dựng hệ thống tiêu chí nghiên cứu và công cụ phân tích. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu thực nghiệm để rút ra các kết luận và khái quát lý luận từ thực tiễn báo chí Ấn Độ. Sự kết hợp giữa diễn dịch và quy nạp giúp luận án vừa đảm bảo tính nhất quán về mặt lý thuyết, vừa mở ra khả năng phát hiện những vấn đề mới chưa được đề cập đầy đủ trong các nghiên cứu trước.

Luận án vận dụng có chọn lọc các lý thuyết chủ yếu của Báo chí học như lý thuyết gác cổng, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết đóng khung nhằm phân tích cách thức báo chí tổ chức và ưu tiên thông tin về ngoại giao văn hoá. Các lý thuyết này được sử dụng linh hoạt, kết hợp giữa phân tích định lượng và định tính, nhằm làm rõ cả cấu trúc bề mặt của thông tin báo chí lẫn lô-gic diễn ngôn và ý nghĩa xã hội ẩn sau các sản phẩm báo chí.

Trong nghiên cứu ngoại giao văn hoá, luận án tiếp cận lĩnh vực này như một quá trình truyền thông diễn ra trong không gian công chúng, nơi báo chí đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhà nước và xã hội, giữa không gian trong nước và quốc tế. Ngoại giao văn hoá vì vậy được xem không chỉ là hoạt động đối ngoại

chính thức, mà còn là một quá trình giao tiếp xã hội rộng lớn, trong đó báo chí tham gia tích cực vào việc lan toả các giá trị văn hoá và định hình hình ảnh quốc gia.

Tính liên ngành của phương pháp luận còn thể hiện ở việc luận án đặt hoạt động báo chí trong bối cảnh rộng hơn của chiến lược đối ngoại và cạnh tranh sức mạnh mềm giữa các quốc gia, vận dụng từ các lý thuyết ngoại giao đa kênh, sức mạnh mềm. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu không chỉ dừng lại ở phân tích nội dung báo chí, mà còn xem xét mối quan hệ giữa báo chí, chính sách đối ngoại và bối cảnh quốc tế, qua đó làm rõ các điều kiện và giới hạn trong việc phát huy vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá.

Tóm lại, phương pháp luận nghiên cứu của luận án được xây dựng trên nền tảng tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa nghiên cứu định lượng và định tính, giữa diễn dịch và quy nạp. Phương pháp luận này cho phép luận án tiếp cận một cách toàn diện và hệ thống vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá, vừa đảm bảo độ tin cậy khoa học, vừa làm rõ chiều sâu ý nghĩa và bối cảnh xã hội của hiện tượng nghiên cứu. Trên cơ sở đó, luận án hướng tới việc rút ra những kết luận có giá trị lý luận và thực tiễn, đồng thời cung cấp các gợi mở phù hợp cho Việt Nam trong quá trình phát huy tối đa nguồn lực báo chí, hoàn thiện chiến lược ngoại giao văn hoá trong bối cảnh mới.

3.2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp

3.2.2.1. Lý do lựa chọn Ấn Độ làm trường hợp nghiên cứu

Trong luận án này, nghiên cứu trường hợp được sử dụng như một phương pháp trung tâm nhằm phân tích chuyên sâu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Theo cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp trong khoa học xã hội, việc lựa chọn trường hợp không nhằm mục tiêu đại diện thống kê, mà hướng tới việc phân tích một trường hợp có tính điển hình, giàu thông tin và có khả năng làm sáng tỏ các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Trên cơ sở đó, Ấn Độ được lựa chọn làm trường hợp nghiên cứu của luận án vì đáp ứng đồng thời nhiều tiêu chí phương pháp luận quan trọng.

Thứ nhất, Ấn Độ là một quốc gia có chiến lược ngoại giao văn hóa tương đối rõ nét và được triển khai trong thực tiễn, cho phép nghiên cứu sinh quan sát và phân tích vai trò của báo chí trong một hệ thống chính sách và thực hành cụ thể. Trong

bối cảnh ngoại giao văn hóa được xác định là một cấu phần quan trọng của chiến lược đối ngoại, báo chí Ấn Độ không chỉ thực hiện chức năng thông tin mà còn tham gia vào quá trình phản ánh, diễn giải và lan tỏa các thông điệp văn hóa ra công chúng quốc tế. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu mối quan hệ giữa báo chí và ngoại giao văn hóa trong một bối cảnh có tính thể chế tương đối rõ ràng.

Thứ hai, Ấn Độ sở hữu một hệ thống báo chí quy mô lớn, đa dạng về loại hình, ngôn ngữ và phạm vi ảnh hưởng, phản ánh đầy đủ các đặc trưng của báo chí trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông. Sự đa dạng này cho phép nghiên cứu sinh phân tích vai trò của báo chí không như một chủ thể đồng nhất, mà như một không gian nghề nghiệp và diễn ngôn phức hợp, chịu tác động đồng thời của định hướng chính sách, lô-gic thị trường và chuẩn mực nghề nghiệp. Đây là điều kiện quan trọng để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến thông tin ngoại giao văn hóa trên báo chí.

Thứ ba, xét từ góc độ so sánh và tham chiếu chính sách, Ấn Độ là một trường hợp có giá trị tham khảo cao đối với Việt Nam. Cả hai quốc gia đều là các quốc gia đang phát triển, có bề dày văn hóa, đồng thời đang tìm cách gia tăng sức mạnh mềm trong bối cảnh cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng gia tăng. Việc lựa chọn Ấn Độ làm trường hợp nghiên cứu vì vậy không chỉ có ý nghĩa mô tả hay giải thích, mà còn phục vụ mục tiêu rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam – một mục tiêu xuyên suốt của luận án.

Như vậy, việc lựa chọn Ấn Độ làm trường hợp nghiên cứu không mang tính ngẫu nhiên, mà dựa trên các tiêu chí phương pháp luận về tính điển hình, tính liên quan trực tiếp đến câu hỏi nghiên cứu, cũng như khả năng cung cấp dữ liệu phong phú để phân tích vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa.

3.2.2.2. Cách thức triển khai nghiên cứu trường hợp

Nghiên cứu trường hợp Ấn Độ trong luận án được triển khai theo hướng kết hợp nhiều nguồn dữ liệu và nhiều phương pháp thu thập, phân tích nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Trọng tâm của nghiên cứu trường hợp là làm rõ cách thức báo chí Ấn Độ tham gia vào tiến trình ngoại giao văn hóa, trong mối quan hệ với các chủ thể nhà nước và bối cảnh truyền thông cụ thể là truyền thông đối ngoại văn hoá.

Về phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu trường hợp tập trung vào ba nội dung chính: (i) bối cảnh và định hướng ngoại giao văn hóa của Ấn Độ có liên quan trực tiếp đến hoạt động báo chí; (ii) vai trò và thực tiễn thông tin ngoại giao văn hóa trên báo chí Ấn Độ; và (iii) các yếu tố chính trị, thể chế và nghề nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động của báo chí trong lĩnh vực này. Việc xác định rõ phạm vi giúp nghiên cứu trường hợp tránh dàn trải, đồng thời tập trung vào các nội dung gắn trực tiếp với mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án.

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu trường hợp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau nhằm thực hiện đối chiếu và kiểm chứng chéo. Cụ thể, nghiên cứu sinh sử dụng dữ liệu thứ cấp bao gồm các văn bản chính sách, tài liệu chính thức và các công trình nghiên cứu liên quan đến ngoại giao văn hóa và báo chí Ấn Độ; dữ liệu báo chí phản ánh các hoạt động ngoại giao văn hóa; và dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua phỏng vấn sâu với các đại diện cơ quan quản lý, nhà báo và chuyên gia. Việc kết hợp các nguồn dữ liệu này cho phép nghiên cứu sinh tiếp cận hiện tượng nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau.

Về phân tích, nghiên cứu trường hợp không được xem là một phương pháp độc lập, mà được triển khai kết hợp với các phương pháp phân tích cụ thể như phân tích tài liệu, phân tích nội dung và phân tích phỏng vấn sâu. Thông qua việc tổng hợp và đối chiếu các kết quả phân tích, nghiên cứu sinh làm rõ các khuôn mẫu, cơ chế và mối quan hệ nổi bật trong vai trò của báo chí Ấn Độ đối với ngoại giao văn hóa.

Kết quả của nghiên cứu trường hợp Ấn Độ được sử dụng như cơ sở thực tiễn để kiểm chứng và bổ sung cho các luận điểm lý thuyết của luận án, đồng thời làm nền tảng cho việc rút ra các bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo cho Việt Nam. Theo cách tiếp cận này, nghiên cứu trường hợp không chỉ đóng vai trò minh họa, mà là một cấu phần phương pháp luận quan trọng góp phần làm rõ và trả lời các câu hỏi nghiên cứu của luận án.

3.2.3. Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp được sử dụng nhằm thu thập và phân tích các nguồn dữ liệu đã có sẵn, phục vụ cho việc xây dựng cơ sở lý luận, bối cảnh

nghiên cứu cũng như hỗ trợ phân tích và đối chiếu các kết quả thu được từ dữ liệu sơ cấp. Việc sử dụng tài liệu thứ cấp cho phép nghiên cứu sinh tiếp cận một cách hệ thống các quan điểm học thuật, chính sách và thực tiễn liên quan đến chủ đề nghiên cứu, đồng thời góp phần đảm bảo tính toàn diện và chiều sâu cho nghiên cứu.

Nguồn tài liệu thứ cấp trong nghiên cứu bao gồm các công trình khoa học đã được công bố như sách chuyên khảo, bài báo khoa học trong và ngoài nước, luận văn, luận án, báo cáo nghiên cứu, cũng như các văn bản chính sách, tài liệu chính thức của cơ quan nhà nước, tổ chức quốc tế và các cơ quan liên quan. Ngoài ra, nghiên cứu sinh còn sử dụng các báo cáo chuyên đề, tài liệu lưu trữ và các ấn phẩm chuyên môn có giá trị học thuật và thực tiễn cao.

Quá trình nghiên cứu tài liệu thứ cấp được thực hiện theo các bước cơ bản. Trước hết, nghiên cứu sinh tiến hành tìm kiếm và thu thập tài liệu dựa trên các từ khóa và chủ đề liên quan trực tiếp đến mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu. Các tài liệu sau đó được sàng lọc dựa trên các tiêu chí về độ tin cậy, tính cập nhật, nguồn gốc xuất bản và mức độ liên quan. Những tài liệu đáp ứng yêu cầu được lựa chọn để phân tích chuyên sâu.

Tiếp theo, nghiên cứu sinh tiến hành đọc, phân loại và hệ thống hóa tài liệu theo các chủ đề và nội dung nghiên cứu chính. Quá trình phân tích tập trung làm rõ các khái niệm, cách tiếp cận lý thuyết, kết quả nghiên cứu trước đây, cũng như những khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục được khai thác. Các thông tin thu thập từ tài liệu thứ cấp không chỉ được sử dụng để xây dựng khung lý thuyết và tổng quan tình hình nghiên cứu, mà còn đóng vai trò làm cơ sở đối chiếu, kiểm chứng và bổ trợ cho các phân tích dựa trên dữ liệu sơ cấp. Qua đó, phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp góp phần nâng cao tính khoa học, độ tin cậy và tính lô-gic cho toàn bộ nghiên cứu.

3.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng làm công cụ chính để thu thập dữ liệu định tính, nhằm trả lời Câu hỏi nghiên cứu 1 về vai trò và cơ chế vận hành, cũng như Câu hỏi nghiên cứu 3 về các yếu tố ảnh hưởng và bài học kinh nghiệm.

3.2.4.1. Đối tượng phỏng vấn sâu

Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn với ba nhóm đối tượng chính:

(i) *Nhóm 1: Đại diện cơ quan nhà nước* liên quan đến ngoại giao văn hóa và quản lý truyền thông. Nhóm này làm rõ cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí, chính sách truyền thông trong ngoại giao văn hóa, và cách thức các cơ quan này tương tác với giới truyền thông.

(ii) *Nhóm 2: Nhà báo Ấn Độ* phụ trách mảng tin tức quốc tế, chính sách đối ngoại, và văn hóa. Nhóm này cung cấp góc nhìn từ bên trong về quy trình sản xuất tin, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định biên tập, và nhận thức của họ về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa.

(iii) *Nhóm 3: Chuyên gia nghiên cứu* báo chí-truyền thông, ngoại giao-quan hệ quốc tế. Nhóm này cung cấp phân tích học thuật, đánh giá tổng quan về hiệu quả và những thách thức trong việc sử dụng báo chí cho mục đích ngoại giao văn hóa.

Luận án thực hiện năm cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia, nhà nghiên cứu và nhà báo có kinh nghiệm trực tiếp hoặc chuyên môn liên quan đến ngoại giao văn hóa và báo chí Ấn Độ. Số lượng người tham gia phỏng vấn không nhằm mục đích đại diện thống kê mà phục vụ mục tiêu khám phá, diễn giải và kiểm chứng các kết quả thu được từ phân tích nội dung.

Theo nguyên tắc bão hòa dữ liệu (data saturation) trong nghiên cứu định tính, việc thu thập dữ liệu có thể dừng lại khi các cuộc phỏng vấn mới không còn cung cấp thêm các chủ đề hoặc góc nhìn đáng kể so với dữ liệu đã thu được trước đó. Trong quá trình nghiên cứu, từ cuộc phỏng vấn thứ tư trở đi, các nhóm chủ đề chính liên quan đến vai trò của báo chí, cơ chế phối hợp nhà nước - báo chí và các yếu tố tác động tới ngoại giao văn hóa đã lặp lại tương đối ổn định. Cuộc phỏng vấn thứ năm được thực hiện nhằm kiểm tra độ nhất quán của các kết quả này.

Đồng thời, dữ liệu phỏng vấn trong luận án được sử dụng theo nguyên tắc tam giác hóa dữ liệu (data triangulation), kết hợp với kết quả phân tích 594 bài báo và các tài liệu chính sách. Do đó, giá trị của dữ liệu phỏng vấn nằm ở chiều sâu thông tin và khả năng giải thích hiện tượng nghiên cứu hơn là ở số lượng người tham gia.

3.2.4.2. Quy trình phỏng vấn

Phương pháp lấy mẫu áp dụng là lấy mẫu có chủ đích và lấy mẫu hình cầu tuyết, trong đó các đối tượng phỏng vấn được lựa chọn và nghiên cứu sinh chủ động tiếp cận dựa trên kinh nghiệm, vị trí công tác và khả năng cung cấp thông tin có giá trị cho nghiên cứu. Dự kiến số lượng phỏng vấn từ 5-10 người, với thời lượng mỗi cuộc phỏng vấn từ 30-45 phút, được thực hiện trực tiếp hoặc trực tuyến phụ thuộc vào vị trí địa lý thực tế và thời gian vật chất của người được phỏng vấn. Trong trường hợp đặc biệt, do lý do khách quan về thời gian và đường truyền quốc tế, người được phỏng vấn có thể gửi câu hỏi trả lời cho nghiên cứu sinh theo hình thức văn bản.

3.2.4.3. Câu hỏi phỏng vấn

a. Định hướng xây dựng câu hỏi phỏng vấn

(i) Đối với Nhóm 1: Chiến lược và chính sách ngoại giao văn hóa; cơ chế phối hợp liên ngành và quan hệ với báo giới; các công cụ và kênh được sử dụng để truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa qua báo chí; đánh giá về hiệu quả của báo chí trong việc hỗ trợ các mục tiêu ngoại giao văn hóa; và những khó khăn trong việc làm việc với hệ thống báo chí đa ngôn ngữ, đa sở hữu.

(ii) Đối với Nhóm 2: Nhận thức về vai trò của báo chí trong việc hỗ trợ ngoại giao văn hóa quốc gia; nguồn tin và mối quan hệ với các cơ quan nhà nước; các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đưa tin; và những thách thức trong việc cân bằng giữa tính độc lập biên tập và trách nhiệm quốc gia.

(iii) Đối với Nhóm 3: Đánh giá tổng quan về vai trò và hiệu quả của báo chí trong ngoại giao văn hóa; phân tích mối quan hệ giữa nhà nước, báo chí và công chúng trong bối cảnh ngoại giao văn hóa; đề xuất các bài học kinh nghiệm có thể áp dụng cho Việt Nam.

b. Danh sách câu hỏi phỏng vấn

1. Câu hỏi về vai trò và chức năng của báo chí trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia thông qua ngoại giao văn hóa

2. Câu hỏi về chiến lược ngoại giao văn hóa và cơ chế phối hợp giữa nhà nước và khu vực báo chí của Ấn Độ

3. Câu hỏi về nội dung và hoạt động đưa tin về ngoại giao văn hóa
4. Câu hỏi về thách thức trong việc phối hợp với khu vực báo chí để truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa
5. Câu hỏi về đánh giá năng lực hiện tại và định hướng phát triển báo chí trong ngoại giao văn hoá của Ấn Độ

3.2.4.4. Các bước thực hiện phỏng vấn

Dữ liệu thu thập từ các cuộc phỏng vấn sâu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề nhằm làm rõ vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa, cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí, cũng như các yếu tố ảnh hưởng và những bài học kinh nghiệm rút ra từ thực tiễn của Ấn Độ. Việc lựa chọn phương pháp phân tích chủ đề cho phép nghiên cứu sinh hệ thống hóa các quan điểm, đánh giá và trải nghiệm đa dạng của người được phỏng vấn, đồng thời đảm bảo sự gắn kết chặt chẽ giữa dữ liệu thực nghiệm và các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Quá trình phân tích được nghiên cứu sinh thực hiện theo bốn bước chính, mang tính lặp và có sự điều chỉnh trong suốt quá trình nghiên cứu.

Thứ nhất, toàn bộ các cuộc phỏng vấn được ghi âm (sau khi có sự đồng ý của người tham gia) và được phiên âm đầy đủ, trung thực thành văn bản. Dữ liệu phiên âm sau đó được nghiên cứu sinh đọc lại nhiều lần nhằm làm quen với dữ liệu, nắm bắt bức tranh tổng thể về nội dung phỏng vấn, đồng thời ghi chú sơ bộ những ý tưởng, quan điểm hoặc vấn đề nổi bật có liên quan trực tiếp đến vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa và các nội dung nghiên cứu trọng tâm.

Thứ hai, trên cơ sở dữ liệu đã được làm quen, nghiên cứu sinh tiến hành mã hóa ban đầu bằng cách xác định các đơn vị ý nghĩa trong văn bản. Việc mã hóa tập trung vào các phát biểu phản ánh nhận thức, đánh giá và trải nghiệm của người được phỏng vấn về chức năng của báo chí trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia, chiến lược ngoại giao văn hóa, cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí, cũng như những yếu tố chính trị, thể chế và nghề nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động đưa tin. Các mã được xây dựng theo hướng kết hợp giữa khung lý thuyết nghiên cứu và các nội dung nổi lên từ dữ liệu thực tế, nhằm hạn chế áp đặt chủ quan của nghiên cứu sinh.

Thứ ba, các mã ban đầu được rà soát, so sánh và nhóm lại để hình thành các chủ đề tiềm năng. Quá trình này tập trung nhận diện những khuôn mẫu ý nghĩa lặp lại trong dữ liệu, đồng thời đối chiếu quan điểm giữa các nhóm đối tượng phỏng vấn nhằm làm rõ sự tương đồng và khác biệt trong cách tiếp cận và đánh giá vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Các chủ đề được xem xét và điều chỉnh nhằm đảm bảo tính bao quát và tính phân biệt giữa các chủ đề.

Thứ tư, các chủ đề tiếp tục được tinh chỉnh, định nghĩa và đặt tên sao cho phản ánh chính xác nội dung dữ liệu và gắn kết chặt chẽ với các câu hỏi nghiên cứu. Ở bước này, nghiên cứu sinh kiểm tra lại mối quan hệ giữa các chủ đề, trích dẫn minh họa được lựa chọn cân trọng để đảm bảo tính đại diện, làm cơ sở cho việc diễn giải, thảo luận và rút ra các kết luận trong các chương tiếp theo của luận án.

3.2.4.5. Mã hoá kết quả phỏng vấn (chi tiết trong Phụ lục)

3.2.5. Phương pháp phân tích nội dung định lượng và định tính

Phương pháp phân tích nội dung định lượng và định tính được áp dụng để trả lời Câu hỏi nghiên cứu 2 về cách thức báo chí Ấn Độ đưa tin và truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa. Phương pháp này cho phép nghiên cứu đo lường một cách khách quan và có hệ thống các đặc điểm của nội dung truyền thông trên quy mô lớn.

3.2.5.1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung phân tích ba tờ báo tiếng Anh hàng đầu của Ấn Độ: The Times of India (TOI), The Hindu, và Hindustan Times (HT). Như đã lập luận trong phần cơ sở thực tiễn bối cảnh Ấn Độ ở chương trước, việc lựa chọn các tờ báo này dựa trên các tiêu chí: phạm vi ảnh hưởng quốc gia và quốc tế; số lượng độc giả lớn và uy tín trong giới truyền thông Ấn Độ và đại diện cho các định hướng biên tập khác nhau. Cụ thể là:

1. The Times of India (<https://timesofindia.indiatimes.com>): là tờ báo tiếng Anh có lượng lưu hành lớn nhất Ấn Độ, thuộc tập đoàn truyền thông Bennett Coleman & Co. Với mô hình kinh doanh tập trung vào lợi nhuận và độc giả đại chúng, TOI thường sử dụng các tiêu đề thu hút và nội dung dễ tiếp cận. Đối với nghiên cứu này, TOI giúp hiểu cách các thông điệp về ngoại giao văn hóa được

truyền tải đến tầng lớp đại chúng và được tiếp nhận như thế nào trong bối cảnh truyền thông thương mại.

2. The Hindustan Times (<https://www.hindustantimes.com>): là một trong những tờ báo tiếng Anh hàng đầu Ấn Độ, có trụ sở tại New Delhi và thuộc HT Media. Vị trí địa lý này đặt tờ báo gần với các cơ quan hoạch định chính sách, tạo điều kiện cho việc tiếp cận thông tin nội bộ và phân tích chính sách. Tờ báo này phản ánh quan điểm của tầng lớp trung lưu có trình độ, đặc biệt là những người sống ở các trung tâm đô thị.

2. The Hindu (<https://www.thehindu.com>): là một trong những tờ báo lâu đời và có uy tín nhất Ấn Độ, được thành lập từ năm 1878 với truyền thống báo chí nghiêm túc. Tờ báo này được biết đến với các phân tích chuyên sâu, đưa tin toàn diện và ưu tiên báo chí thực tế hơn là thu hút sự chú ý. The Hindu có quan tâm lớn với chính sách đối ngoại và quan hệ quốc tế, với đội ngũ biên tập có chuyên môn sâu, có thể tiếp cận các vấn đề phức tạp.

Việc lựa chọn ba tờ báo khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) nhằm bảo đảm tính đại diện cho hệ thống báo chí điện tử tiếng Anh của Ấn Độ trong lĩnh vực thông tin đối ngoại và các vấn đề quốc tế. Các cơ quan báo chí được lựa chọn phải đáp ứng đồng thời các tiêu chí sau:

Thứ nhất, là các cơ quan báo chí chính thống có uy tín nghề nghiệp cao, có lịch sử hoạt động lâu dài và giữ vị trí quan trọng trong hệ sinh thái truyền thông quốc gia của Ấn Độ.

Thứ hai, có phiên bản điện tử bằng tiếng Anh với lượng độc giả trong nước và quốc tế lớn, cho phép tiếp cận trực tiếp công chúng ngoài biên giới quốc gia.

Thứ ba, duy trì chuyên mục quốc tế, đối ngoại hoặc các nội dung liên quan đến văn hóa, quan hệ quốc tế với tần suất ổn định trong giai đoạn khảo sát.

Thứ tư, bảo đảm khả năng truy cập, lưu trữ và khai thác dữ liệu phục vụ nghiên cứu định lượng và định tính.

Việc kết hợp các tờ báo có đặc điểm sở hữu, định hướng biên tập và nhóm công chúng khác nhau cũng giúp hạn chế sai lệch do đặc thù của từng cơ quan báo chí riêng lẻ, từ đó tăng tính tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

Mặc dù Ấn Độ là quốc gia đa ngôn ngữ với hàng trăm ngôn ngữ và phương ngữ khác nhau, luận án chỉ lựa chọn báo chí tiếng Anh làm đối tượng khảo sát. Quyết định này xuất phát từ ba lý do.

Thứ nhất, tiếng Anh là ngôn ngữ đối ngoại quan trọng nhất của Ấn Độ, đồng thời là ngôn ngữ được sử dụng phổ biến trong các hoạt động ngoại giao, truyền thông quốc tế và giao tiếp xuyên biên giới. Do đó, các sản phẩm báo chí tiếng Anh có khả năng tiếp cận công chúng quốc tế lớn hơn đáng kể so với các ấn phẩm bằng ngôn ngữ địa phương.

Thứ hai, mục tiêu của luận án là nghiên cứu báo chí trong ngoại giao văn hóa, tức nghiên cứu hoạt động truyền thông hướng ra bên ngoài quốc gia. Trong bối cảnh này, báo chí tiếng Anh phản ánh trực tiếp hơn các thông điệp đối ngoại mà Ấn Độ muốn truyền tải tới cộng đồng quốc tế.

Thứ ba, các cơ quan báo chí tiếng Anh của Ấn Độ hiện nay đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập chương trình nghị sự quốc tế, tham gia kiến tạo diễn ngôn về hình ảnh quốc gia và được các hãng tin, tổ chức nghiên cứu nước ngoài thường xuyên trích dẫn. Vì vậy, việc khảo sát nhóm báo này có ý nghĩa phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về ngoại giao văn hóa hơn so với việc khảo sát báo chí bằng các ngôn ngữ khu vực.

b. Phạm vi thời gian

Khung thời gian nghiên cứu là 24 tháng, từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2024. Các lý do lựa chọn khung thời gian nghiên cứu này bao gồm:

- *Thứ nhất*, đây là thời điểm mà các chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ đã đạt đến mức độ hoàn thiện và ổn định đáng kể sau nhiều năm triển khai và điều chỉnh (nửa cuối nhiệm kỳ thứ 2 của Chính quyền Modi). Các sáng kiến chủ chốt đã trở thành những hoạt động định kỳ, có tác động hữu hình trên trường quốc tế. Việc nghiên cứu trong giai đoạn này giúp đánh giá hiệu quả truyền thông của các hoạt động đã được "thử lửa" và tối ưu hóa. Hơn nữa, việc tập trung vào hai năm cuối của nhiệm kỳ Modi 2.0 cho phép nắm bắt được hiệu ứng truyền thông tích lũy từ các sáng kiến đối ngoại của chính quyền hiện tại. Các chính sách và chiến lược về quyền lực mềm của New Delhi đã được củng cố trong giai đoạn này, và việc xem

xét cách báo chí phản ánh chúng sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về nhận thức công chúng và giới tinh hoa về vai trò của văn hóa trong chính sách đối ngoại.

- *Thứ hai là*, khung thời gian hai năm là quy mô phù hợp để tiến hành một nghiên cứu dữ liệu lớn. Nó đủ dài để thu thập một lượng dữ liệu đáng kể, đảm bảo tính đại diện và tránh được sự biến động ngẫu nhiên, nhưng cũng đủ ngắn để quản lý và phân tích một cách hiệu quả, không bị quá tải bởi dữ liệu lịch sử. Đồng thời, cũng là khoảng thời gian phù hợp với quy mô nghiên cứu của luận án này.

Đơn vị phân tích là bài báo xuất hiện trên các tờ báo đã chọn, bao gồm cả tin tức, bài phân tích, bài bình luận và phóng sự liên quan đến ngoại giao văn hóa của Ấn Độ. Các bài báo được thu thập thông qua các cơ sở dữ liệu trực tuyến của từng tờ báo, sử dụng bộ từ khóa tìm kiếm đã được thiết kế cẩn thận để đảm bảo tính toàn diện và chính xác.

3.2.5.2. *Tiêu chí lựa chọn và thu thập dữ liệu (mẫu)*

Các bài báo được đưa vào mẫu nghiên cứu chỉ khi đáp ứng các tiêu chí: (i) Bài báo được xuất bản trong khung thời gian 2023-2024; (ii) Nội dung chính của bài báo liên quan đến các hoạt động ngoại giao văn hóa của Ấn Độ.

Để đảm bảo tính đầy đủ và chính xác của dữ liệu, quá trình thu thập sẽ dựa trên một bộ từ khóa được phân loại cẩn thận, cho phép truy vấn hiệu quả trên các nền tảng báo chí trực tuyến được lựa chọn khảo sát. Cụ thể như sau:

- ***Từ khóa Chính:*** Đây là những thuật ngữ cốt lõi, bắt buộc phải xuất hiện để xác định nội dung liên quan trực tiếp đến ngoại giao văn hóa. Chúng đại diện cho các khái niệm bao trùm và là nền tảng của mọi truy vấn tìm kiếm ban đầu, bao gồm:

1. “cultural diplomacy” (ngoại giao văn hoá);
2. “soft power” (quyền lực mềm);
3. “cultural exchange” (trao đổi văn hoá/giao lưu văn hoá).

- ***Từ khóa Phụ:*** Những từ khóa này được sử dụng để mở rộng phạm vi tìm kiếm, nắm bắt các khía cạnh cụ thể, các biểu hiện thực tế, hoặc các chủ thể liên quan đến ngoại giao văn hóa. Các từ khóa phụ sẽ được kết hợp với từ khóa chính (thường bằng toán tử OR trong mỗi nhóm hoặc toán tử AND giữa các nhóm phụ với nhóm chính) để tăng cường độ bao phủ của dữ liệu. Cụ thể là:

1. *Nhóm Văn hóa truyền thống và di sản*: “traditional culture” (văn hoá truyền thống) OR “Yoga diplomacy” (ngoại giao Yoga) OR “ayurveda diplomacy” (ngoại giao y học cổ truyền) OR “ancient legacy” (di sản) OR “history” (lịch sử) OR “Buddhist diplomacy” (ngoại giao Phật giáo): Nhóm này tập trung vào các yếu tố di sản và thực hành văn hóa lâu đời của Ấn Độ được sử dụng trong ngoại giao.

2. *Nhóm Văn hóa đương đại và nghệ thuật*: “pop culture” (văn hoá đại chúng) OR “Bollywood” OR “art” (nghệ thuật): Nhóm này mở rộng sang các hình thức văn hóa hiện đại và nghệ thuật đương đại, phản ánh sự đa dạng trong nỗ lực ngoại giao văn hóa.

3. *Nhóm chủ thể và khái niệm liên quan*: “diaspora” (người hải ngoại) OR “cultural ambassador” (đại sứ văn hoá): Nhóm này nhấn mạnh vai trò của các cá nhân, cộng đồng hoặc khái niệm về đại diện văn hóa.

4. *Nhóm tổ chức và lãnh đạo*: “MEA” (Ministry of External Affairs: Bộ Ngoại giao) OR “ICCR” (Indian Council for Cultural Relations: Hội đồng Quan hệ văn hoá Ấn Độ) OR “Modi” (Prime Minister Narendra Modi: Thủ tướng Narendra Modi): Nhóm này xác định các chủ thể chính của chính sách ngoại giao văn hóa, giúp thu hẹp tìm kiếm vào các tuyên bố hoặc hoạt động chính thức.

- **Cách thức tìm kiếm** là kết hợp các từ khóa chính với các từ khóa phụ từ các nhóm khác nhau. Ví dụ công thức câu lệnh tìm kiếm cụ thể như sau:

+ “cultural diplomacy” AND (“traditional culture” OR “Yoga Diplomacy” OR “ayurveda diplomacy” OR “ancient legacy” OR “history” OR “Buddhist diplomacy”)
+ “soft power” AND (“pop culture” OR “Bollywood” OR “art”)
+ “cultural exchange” AND (“diaspora” OR “cultural ambassador”)

3.2.5.3. Các kỹ thuật phân tích

Trong bất kỳ nghiên cứu định lượng quy mô lớn nào, việc xác định từ khóa là bước khởi đầu mang tính quyết định, đặt nền móng cho toàn bộ quá trình thu thập và phân tích dữ liệu. Đối với nghiên cứu về cách báo chí Ấn Độ đưa tin về ngoại giao văn hóa, quá trình này đòi hỏi sự tỉ mỉ, dựa trên cả cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề nghiên cứu. Mục tiêu là xây dựng một bộ từ khóa toàn diện, có khả năng bao quát tối đa các nội dung liên quan trong khi vẫn duy trì sự chính xác và giảm thiểu “nhiều” dữ liệu.

Quá trình này bắt đầu bằng việc đào sâu vào các khái niệm cốt lõi của “ngoại giao văn hóa” trong bối cảnh Ấn Độ. Điều này bao gồm việc tham khảo các tài liệu học thuật về ngoại giao công chúng, quyền lực mềm, và lịch sử quan hệ văn hóa của Ấn Độ. Từ đó, các thuật ngữ lý thuyết như “cultural diplomacy,” “soft power,” “public diplomacy,” “cultural exchange,” “people-to-people connect,” hay “cultural outreach”,... được liệt kê.

Sau đó, việc xem xét thực tiễn triển khai ngoại giao văn hóa của Ấn Độ là tối quan trọng. Điều này có nghĩa là phải nhận diện các chương trình, sáng kiến, và biểu tượng cụ thể mà chính phủ Ấn Độ sử dụng trong các nỗ lực văn hóa đối ngoại. Ví dụ rõ ràng nhất có thể kể đến “International Yoga Day” (Ngày Quốc tế Yoga), “Festival of India” (Lễ hội Ấn Độ), các hoạt động của “Indian Council for Cultural Relations (ICCR)” (Hội đồng Quan hệ Văn hóa Ấn Độ), “Bollywood,” “Ayurveda,” hay các khái niệm như “Buddhist circuit diplomacy” (ngoại giao tuyến đường Phật giáo) và “cultural heritage.” Việc đưa các tên gọi cụ thể của các sự kiện, chương trình, và tổ chức này vào bộ từ khóa giúp đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được sẽ phản ánh đúng các hoạt động mà nghiên cứu đang quan tâm. Sau khi đã có một danh sách sơ bộ các thuật ngữ, bước tiếp theo là phân loại chúng thành hai nhóm chính: từ khóa chính và từ khóa phụ.

Từ khóa chính là những thuật ngữ cốt lõi, không thể thiếu, đại diện trực tiếp cho khái niệm “ngoại giao văn hóa” hoặc các hoạt động chính yếu của nó. Đây là những từ khóa sẽ xuất hiện với tần suất cao và thường là tâm điểm của các bài viết. Ví dụ, “cultural diplomacy,” “India soft power,” “ICCR activities,” hoặc “Yoga Day abroad” có thể là những từ khóa chính. Việc kết hợp các từ khóa chính này với nhau (sử dụng toán tử lô-gic AND trong các công cụ tìm kiếm hoặc API) giúp thu hẹp kết quả và tập trung vào những bài viết có liên quan trực tiếp nhất.

Từ khóa phụ là những thuật ngữ bổ trợ, giúp mở rộng phạm vi tìm kiếm, nắm bắt các ngữ cảnh liên quan hoặc các khía cạnh cụ thể hơn của ngoại giao văn hóa mà có thể không được diễn đạt trực tiếp bằng từ khóa chính. Có thể là tên của các nghệ sĩ, đoàn biểu diễn, địa điểm tổ chức sự kiện văn hóa ở nước ngoài, hoặc các khái niệm liên quan như “cultural exchange program,” “bilateral cultural ties,” “diaspora engagement,” hay “tourism promotion.” Việc sử dụng từ khóa phụ

(thường kết hợp với toán tử OR hoặc tìm kiếm ngữ cảnh rộng hơn) giúp tăng cường tính đầy đủ của bộ dữ liệu, đảm bảo rằng không bỏ sót những thông tin giá trị.

Việc phân biệt rõ ràng giữa từ khóa chính và phụ không chỉ tối ưu hóa quá trình thu thập dữ liệu mà còn hỗ trợ việc kiểm soát chất lượng sau này. Một bộ từ khóa được xác định cẩn thận là xương sống cho một nghiên cứu đáng tin cậy, đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được là phù hợp và đại diện cho hiện tượng nghiên cứu.

Với bộ từ khóa đã được xác định, bước tiếp theo là thực hiện trích xuất dữ liệu tự động từ các nguồn báo chí trực tuyến của Ấn Độ. Cần lưu ý rằng, việc thu thập dữ liệu thủ công là không khả thi và thiếu tính đại diện đối với một nghiên cứu về dữ liệu mở trên Internet. Do đó, việc sử dụng các công cụ lập trình, cụ thể là Python, là một giải pháp cần thiết, tối ưu, cho phép thu thập dữ liệu web (web scraping hoặc sử dụng API) một cách hiệu quả và có hệ thống.

Quá trình này bắt đầu bằng việc xác định các nguồn dữ liệu chính. Đối với báo chí Ấn Độ, điều này bao gồm các tờ báo tiếng Anh lớn có ảnh hưởng rộng rãi như The Times of India, The Hindu, The Hindustan Times và các cổng thông tin tức trực tuyến uy tín khác. Việc lựa chọn các nguồn này dựa trên uy tín, phạm vi đưa tin, và khả năng truy cập dữ liệu (liệu họ có cung cấp API công khai hay có thể được web scraping một cách hợp pháp và hiệu quả).

Sau khi xác định nguồn, coding trên Python là bước quan trọng để xây dựng các tập lệnh (scripts) thu thập dữ liệu.

Các bước thực hiện bao gồm:

- Requests để gửi các yêu cầu HTTP tới các trang web.
- BeautifulSoup hoặc lxml để phân tích cú pháp HTML và trích xuất thông tin mong muốn từ cấu trúc trang web.
- Selenium cho các trang web có nội dung được tải động bằng JavaScript.
- Hoặc sử dụng trực tiếp API nếu các tờ báo cung cấp (ví dụ: Google News API, hoặc các API riêng của các hãng tin nếu có quyền truy cập).
- Tập lệnh Python sẽ được thiết kế để:
 - (i) Truy cập các trang tìm kiếm của từng tờ báo hoặc sử dụng API của họ.
 - (ii) Chèn các từ khóa đã xác định (có thể kết hợp từ khóa chính và phụ bằng các toán tử boolean lô-gic như AND, OR) vào các truy vấn tìm kiếm.

(iii) Lặp lại quá trình qua các trang kết quả tìm kiếm hoặc thông qua các khoảng thời gian cụ thể (ví dụ: mỗi ngày, mỗi tuần) trong khung thời gian 2023-2024.

(iv) Trích xuất các metadata quan trọng của mỗi bài báo tìm thấy. Metadata là những thông tin “về dữ liệu” chứ không phải toàn bộ nội dung bài báo. Các metadata cần thiết cho nghiên cứu này bao gồm:

- + Tiêu đề bài báo (Headline): Cung cấp cái nhìn ban đầu về nội dung và trọng tâm.
- + URL (Link): Để truy cập lại bài báo gốc nếu cần phân tích sâu hơn hoặc kiểm tra.
- + Ngày xuất bản (Publication Date): Quan trọng để theo dõi tần suất và xu hướng theo thời gian.
- + Tên tờ báo/nguồn (Source/Publication Name): Để phân biệt nguồn tin và so sánh giữa các báo.
- + Tóm tắt/mô tả ngắn (Snippet/Summary): Một đoạn văn ngắn thường xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, cung cấp ngữ cảnh bổ sung, gồm: tác giả (Author) để có các phân tích sâu hơn về người viết và Chuyên mục/Thẻ (Category/Tags) để phân loại nội dung, điều này giúp xác định chủ đề.

Quá trình trích xuất tự động bằng công cụ dữ liệu lớn như trên là phương án tối ưu do không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn đảm bảo tính khách quan và nhất quán trong việc thu thập dữ liệu, loại bỏ sai sót của con người. Hơn nữa, việc sử dụng Python cho phép linh hoạt điều chỉnh các tham số tìm kiếm, xử lý các lỗi tiềm ẩn (như lỗi kết nối, thay đổi cấu trúc trang web), và lưu trữ dữ liệu theo một định dạng có cấu trúc (ví dụ: CSV, JSON) sẵn sàng cho các bước phân tích tiếp theo. Điều này đặt nền tảng vững chắc cho một nghiên cứu dữ liệu lớn và đáng tin cậy.

Sau khi quá trình trích xuất dữ liệu tự động hoàn tất, bước tiếp theo và cực kỳ quan trọng là kiểm soát chất lượng của bộ dữ liệu metadata (được hiểu là “dữ liệu của dữ liệu”: tức là các thông tin về các mẫu thu thập được) thu thập được. Mục tiêu chính của giai đoạn này là đảm bảo tính đầy đủ và tính nhất quán của dữ liệu, điều này là cốt yếu để mọi phân tích sau này đều đáng tin cậy và có giá trị khoa học. Một bộ dữ liệu chất lượng kém, dù có quy mô lớn đến đâu, cũng sẽ dẫn đến những kết luận sai lệch. Quá trình kiểm soát chất lượng bao gồm nhiều bước lặp lại và kiểm tra chéo:

- Kiểm tra tính đầy đủ của trường dữ liệu: Mỗi bản ghi metadata (mỗi bài báo) phải có đầy đủ các thông tin đã định nghĩa (tiêu đề, URL, ngày xuất bản, nguồn, tóm tắt, v.v.). Các trường bị thiếu dữ liệu cần được xác định. Nếu một số lượng lớn các trường quan trọng bị thiếu, điều này có thể chỉ ra lỗi trong tập lệnh thu thập dữ liệu hoặc sự thay đổi trong cấu trúc trang web nguồn, đòi hỏi phải xem xét lại quá trình trích xuất (Ví dụ cụ thể: Đảm bảo không có dòng dữ liệu nào mà cột “Ngày xuất bản” bị bỏ trống hoặc “Tiêu đề” chỉ là một chuỗi rỗng)

- Kiểm tra tính nhất quán định dạng: Dữ liệu thu thập từ nhiều nguồn khác nhau có thể có các định dạng khác nhau cho cùng một loại thông tin. Ví dụ, ngày xuất bản có thể ở định dạng “DD/MM/YYYY” từ một nguồn và “MM-DD-YY” từ nguồn khác. Tên tờ báo có thể được viết đầy đủ ở một nơi và viết tắt ở nơi khác. Việc chuẩn hóa các định dạng này là bắt buộc để có thể thực hiện các phân tích tổng hợp (Ví dụ cụ thể: Chuyển tất cả các định dạng ngày về chuẩn ISO (YYYY-MM-DD); chuẩn hóa tên nguồn (ví dụ: “The Times of India” thay vì “TOI”).)

- Xử lý dữ liệu trùng lặp: Trong quá trình thu thập tự động, đặc biệt khi sử dụng nhiều từ khóa hoặc từ nhiều nguồn, có thể xảy ra tình trạng trùng lặp bài báo (cùng một bài báo được thu thập nhiều lần). Cần có các thuật toán để nhận diện và loại bỏ các bản ghi trùng lặp dựa trên sự kết hợp của tiêu đề, URL và ngày xuất bản. (Ví dụ cụ thể: Một bài báo được đăng lại trên nhiều trang con của cùng một tờ báo hoặc được trích dẫn bởi nhiều tờ báo khác nhau)

- Kiểm tra độ chính xác của dữ liệu: Đây là một bước quan trọng nhưng cũng tốn công sức. Nó liên quan đến việc kiểm tra ngẫu nhiên một số lượng nhất định các bản ghi metadata bằng cách truy cập các URL gốc và so sánh thông tin đã trích xuất với nội dung thực tế của bài báo. Điều này giúp phát hiện các lỗi sai sót trong quá trình trích xuất (ví dụ: tiêu đề bị cắt, ngày không chính xác). (Ví dụ cụ thể: Lấy mẫu 5% dữ liệu và kiểm tra thủ công xem tiêu đề, ngày xuất bản và tóm tắt có khớp với nội dung trên trang web gốc hay không)

- Xử lý nhiễu và dữ liệu không liên quan: Mặc dù đã cố gắng xác định từ khóa cẩn thận, một số bài báo được thu thập vẫn có thể không liên quan trực tiếp đến ngoại giao văn hóa (ví dụ: một bài báo về sự kiện văn hóa nội địa không có yếu tố ngoại giao, hoặc một bài báo sử dụng từ khóa “Yoga” trong bối cảnh khác). Việc

này có thể yêu cầu một giai đoạn lọc bỏ sung, đôi khi cần sự can thiệp thủ công hoặc sử dụng các thuật toán học máy đơn giản để phân loại và loại bỏ dữ liệu “nhiều.” (Ví dụ cụ thể: Loại bỏ các bài báo chỉ nói về “yoga classes” trong nước mà không nhắc đến vai trò quốc tế của nó)

- Ghi chép quá trình kiểm soát chất lượng: Toàn bộ quá trình kiểm soát chất lượng, các quy tắc được áp dụng để làm sạch dữ liệu, và số liệu về dữ liệu bị loại bỏ/sửa đổi cần được ghi lại một cách chi tiết. Điều này đảm bảo tính minh bạch và khả năng tái lập của nghiên cứu.

Để đảm bảo tính đầy đủ và chính xác của dữ liệu, quá trình thu thập dựa trên một bộ từ khóa được phân loại cẩn thận, cho phép truy vấn hiệu quả trên các nền tảng báo chí trực tuyến được lựa chọn khảo sát, như sau:

Từ khóa Chính: Đây là những thuật ngữ cốt lõi, bắt buộc phải xuất hiện để xác định nội dung liên quan trực tiếp đến ngoại giao văn hóa. Chúng đại diện cho các khái niệm bao trùm và là nền tảng của mọi truy vấn tìm kiếm ban đầu, bao gồm: “cultural diplomacy”; “soft power” và “cultural exchange”.

Từ khóa Phụ (Auxiliary Keywords): Những từ khóa này được sử dụng để mở rộng phạm vi tìm kiếm, nắm bắt các khía cạnh cụ thể, các biểu hiện thực tế, hoặc các chủ thể liên quan đến ngoại giao văn hóa. Chúng sẽ được kết hợp linh hoạt với từ khóa chính (thường bằng toán tử OR trong mỗi nhóm hoặc toán tử AND giữa các nhóm phụ với nhóm chính) để tăng cường độ bao phủ của dữ liệu.

- Nhóm Văn hóa truyền thống và di sản: “traditional culture” OR “yoga diplomacy” OR “ayurveda diplomacy” OR “ancient legacy” OR “history” OR “Buddhist diplomacy” – Nhóm này tập trung vào các yếu tố di sản và thực hành văn hóa lâu đời của Ấn Độ được sử dụng trong ngoại giao.

- Nhóm Văn hóa đương đại và nghệ thuật: “pop culture” OR “Bollywood” OR “art” – Nhóm này mở rộng sang các hình thức văn hóa hiện đại và nghệ thuật đương đại, phản ánh sự đa dạng trong nỗ lực ngoại giao văn hóa.

- Nhóm chủ thể và khái niệm liên quan: “diaspora” OR “cultural ambassador” – Nhóm này nhấn mạnh vai trò của các cá nhân, cộng đồng hoặc khái niệm về đại diện văn hóa.

- Nhóm tổ chức và lãnh đạo: “MEA” (Ministry of External Affairs) OR “ICCR” (Indian Council for Cultural Relations) OR “Modi” (Prime Minister Narendra Modi) – Nhóm này xác định các chủ thể chính của chính sách ngoại giao văn hóa, giúp thu hẹp tìm kiếm vào các tuyên bố hoặc hoạt động chính thức.

Chiến lược tìm kiếm sẽ bao gồm việc kết hợp các từ khóa chính với các từ khóa phụ từ các nhóm khác nhau. Ví dụ: (“cultural diplomacy” AND “yoga diplomacy”) hoặc (“soft power” AND “Bollywood”) hoặc (“cultural exchange” AND “ICCR”). Điều này giúp thu thập một tập hợp dữ liệu phong phú và đa dạng, phản ánh đầy đủ các khía cạnh của ngoại giao văn hóa trên báo chí Ấn Độ.

Tiểu kết chương 3

Chương này đã trình bày thiết kế phương pháp nghiên cứu của luận án trên cơ sở tiếp cận liên ngành, kết hợp các phương pháp định tính và định lượng nhằm phục vụ cho việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra. Nội dung chương tập trung làm rõ cách thức lựa chọn và triển khai các phương pháp nghiên cứu phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án.

Cụ thể, phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp được sử dụng để xây dựng cơ sở lý luận và khung phân tích cho luận án, qua đó phục vụ các câu hỏi nghiên cứu liên quan đến khái niệm, vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa và các tiếp cận lý thuyết có liên quan. Phương pháp phân tích nội dung kết hợp với các kỹ thuật định lượng được triển khai nhằm thu thập và xử lý dữ liệu báo chí, phục vụ các câu hỏi nghiên cứu về thực trạng, đặc điểm và xu hướng thông tin ngoại giao văn hóa trên báo chí Ấn Độ.

Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu trường hợp với trường hợp nghiên cứu là Ấn Độ, cùng với phương pháp phỏng vấn sâu, được sử dụng để làm rõ bối cảnh, cơ chế triển khai và các yếu tố ảnh hưởng đến vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Các phương pháp này phục vụ các câu hỏi nghiên cứu liên quan đến cách thức vận hành, chủ thể tham gia và những đặc điểm đặc thù của báo chí Ấn Độ trong lĩnh vực này.

Như vậy, các phương pháp nghiên cứu được trình bày trong chương này tạo thành cơ sở phương pháp luận cho việc phân tích và thảo luận ở các chương tiếp theo của luận án.

Chương 4. THỰC TRẠNG THÔNG TIN NGOẠI GIAO VĂN HOÁ CỦA BÁO CHÍ ẤN ĐỘ

4.1. Tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp

Cơ chế quản lý và phối hợp giữa nhà nước với khu vực báo chí-truyền thông phục vụ ngoại giao văn hóa của Ấn Độ không tập trung vào một cơ quan duy nhất mà phân tán qua nhiều bộ, ngành với những chức năng và thẩm quyền chồng chéo.

Ở cấp cao nhất là Bộ Ngoại giao (MEA), cơ quan nắm giữ trách nhiệm chính trong việc hoạch định và điều hành chính sách ngoại giao văn hóa. Trong cơ cấu của MEA, Phòng Ngoại giao Công chúng (PDD) đóng vai trò định hướng chiến lược truyền thông đối ngoại, trong khi Phòng Tuyên truyền Đối ngoại (XPD) chịu trách nhiệm giao tiếp trực tiếp với báo chí. Như một đại diện chính phủ mô tả, XPD chịu trách nhiệm phát hành thông cáo báo chí, quản lý việc công nhận truyền thông nước ngoài, và cũng tổ chức các cuộc họp báo và các buổi tóm tắt cho các sự kiện ngoại giao và các sáng kiến văn hóa lớn.

Một cơ quan then chốt khác trực thuộc MEA là Hội đồng Quan hệ Văn hóa Ấn Độ (ICCR). Được thành lập từ năm 1950, ICCR hoạt động như "cánh tay nối dài" của MEA trong việc triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa cụ thể trên toàn cầu. ICCR quản lý 37 trung tâm văn hóa Ấn Độ ở nước ngoài, điều phối các chương trình trao đổi văn hóa và học bổng quốc tế, đồng thời duy trì một hệ thống quản lý thông tin riêng gọi là Activity Information Management System (AIMS); cho thấy ICCR không chỉ là một tổ chức thực thi mà còn là một nguồn cung cấp nội dung cho báo chí.

Song song với hệ thống MEA-ICCR là Bộ Văn hóa (Ministry of Culture), cơ quan chịu trách nhiệm bảo tồn và phát triển di sản văn hóa trong nước cũng như tổ chức các lễ hội văn hóa lớn. Bộ Văn hóa điều phối với MEA và ICCR thông qua các ủy ban liên bộ. Như một chuyên gia đã chỉ ra: cơ chế này đảm bảo sự đồng bộ giữa chính sách văn hóa nội địa và các chiến dịch ngoại giao văn hóa đối ngoại.

Bộ Thông tin và Truyền thông (MIB) đóng một vai trò kép quan trọng: vừa là cơ quan quản lý ngành truyền thông, vừa là cầu nối chính giữa chính phủ và báo chí. Trực thuộc MIB là Cục Thông tin Báo chí (PIB), cơ quan đầu mối chính thức

cung cấp thông tin đã được kiểm chứng của chính phủ cho tất cả các cơ quan báo chí. Một học giả nghiên cứu Ấn Độ nhấn mạnh rằng PIB là cơ quan đầu mối chính thức, chịu trách nhiệm cung cấp thông tin đã được kiểm chứng của chính phủ cho tất cả các cơ quan báo chí.

4.2. Nhận thức về báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá

Kết quả phỏng vấn cho thấy các nhóm đại diện Nhà nước Ấn Độ, nhà báo và học giả, nhà nghiên cứu nhận thức và diễn giải vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá theo nhiều cách khác nhau; phản ánh sự đa dạng về vị trí, lợi ích và lô-gic vận hành của các chủ thể tham gia vào hệ sinh thái truyền thông. Những khác biệt trong nhận thức này không phải là các mâu thuẫn rời rạc hay ngẫu nhiên, mà là biểu hiện của những căng thẳng cấu trúc giữa ba lô-gic vận hành chủ đạo: lô-gic nghề nghiệp, lô-gic nhà nước và lô-gic thị trường.

4.2.1. Nhận thức về vai trò kép của báo chí trong ngoại giao văn hoá: vừa là kênh truyền tải, vừa là chủ thể ngoại giao

4.2.2.1. Đặc thù của sức mạnh mềm và vai trò của báo chí

Từ góc nhìn nghề nghiệp, các nhà báo trong lĩnh vực đối ngoại, bao gồm cả nhà báo Ấn Độ và Việt Nam, đều thống nhất rằng trong hoạt động đối ngoại hiện nay, không thể chỉ dựa vào sức mạnh cứng như kinh tế, quân sự hay chính trị. Xu hướng quan hệ quốc tế cho rằng sức mạnh mềm đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh và vị thế của quốc gia trên trường thế giới. Một nhà báo dẫn chứng thành công của Hàn Quốc, Singapore hay Nhật Bản cho thấy, việc kết hợp hài hòa giữa sức mạnh cứng và sức mạnh mềm mới tạo nên bản sắc đối ngoại bền vững. Tuy nhiên, điểm mấu chốt trong nhận thức này không phải là ở tầm quan trọng của văn hóa, điều mà hầu hết mọi người đều thừa nhận; mà là việc nhận định đó như một hình thức quyền lực: một thứ sức mạnh lan tỏa một cách thâm lặng, đòi hỏi thời gian dài để thấm sâu và tạo hiệu quả.

Nhận thức này có ý nghĩa quan trọng đối với vai trò của báo chí. Nếu ngoại giao văn hóa là một quá trình thâm thấu và lâu dài, thì báo chí không thể chỉ đơn thuần đưa tin về các sự kiện rời rạc mà phải tham gia vào quá trình tích lũy ý nghĩa văn hóa. Một nhà báo giải thích rằng hình ảnh quốc gia được dịch mã thông qua

truyền thông, và quá trình này không phải là trung lập. Ông dẫn chứng về vai trò lịch sử của Bollywood: từ những năm 1950s, các ngôi sao điện ảnh Ấn Độ đã nổi tiếng ở Nga và Trung Quốc, tạo ra một hình ảnh về Ấn Độ khác với những gì được nhận thức qua các kênh chính trị hay kinh tế.

Tuy nhiên, luận điểm về tính thâm thấu và lâu dài của sức mạnh mềm cũng chứa đựng một nghịch lý. Nếu văn hóa có khả năng vượt qua những hệ tư tưởng về ý thức hệ, về những cái chính trị và những nền văn minh khác nhau, như một nhà báo phân tích, thì nó cũng đồng nghĩa với việc văn hóa khó kiểm soát và định hướng. Điều này tạo ra một thách thức cơ bản cho vai trò của báo chí: làm sao để vừa phục vụ mục tiêu ngoại giao quốc gia, vừa duy trì tính chân thực, khách quan của thông điệp văn hóa?

4.2.2.2. Báo chí là chủ thể tạo ý nghĩa, không chỉ là kênh truyền tải

Một phát hiện quan trọng từ các cuộc phỏng vấn là nhà báo luôn khẳng định vai trò của báo chí không chỉ đơn thuần là kênh truyền tải thông tin. Một nhà báo quốc tế Ấn Độ nhấn mạnh: nhiệm vụ của nhà báo là kiểm chứng tính chân thực và phát triển thông tin, ngay cả khi thông tin đó đến từ các cơ quan chính phủ như PIB. Khi chính phủ đưa ra thông tin, nhà báo phải đánh giá xem thông tin đó có đến được với đại đa số người dân, có phù hợp với thị hiếu, nhu cầu đại chúng hay không. Đây không phải là vai trò của một cơ chế dẫn truyền thụ động mà là vai trò của một chủ thể tạo ý nghĩa.

Vai trò này được thể hiện rõ nhất qua khái niệm kinh nghiệm nghiệp vụ mà một nhà báo Việt Nam đặc biệt nhấn mạnh. Theo bà, kinh nghiệm không chỉ đơn thuần là sự tích lũy thông tin qua thời gian, mà là quá trình hình thành một hệ soi chiếu giúp nhà báo nhận diện được thông tin nào phù hợp, thông tin nào không phù hợp với chủ trương chính sách. Sử dụng ẩn dụ người chiến sĩ, bà giải thích rằng nhà báo được đào tạo để nhận diện kẻ thù; tức là nhận diện được các thông điệp tiềm ẩn nguy cơ ngay cả khi không có hướng dẫn cụ thể.

Tuy nhiên, luận điểm này cũng cho thấy một giới hạn nhất định: nếu nhà báo được xem là "chủ thể tạo ý nghĩa," thì quá trình tạo dựng ý nghĩa đó diễn ra trong những khuôn khổ và điều kiện cụ thể. Một số nhà báo Việt Nam cho rằng ngay cả

báo chí quốc tế, dù được mô tả là "tự do," vẫn chịu ảnh hưởng từ các nhóm lợi ích nhất định. Tương tự, một nhà báo Ấn Độ nhận xét rằng việc đưa tin về chính sách đối ngoại của truyền thông Ấn Độ thường phản ánh định hướng chung của chính phủ. Những nhận định này cho thấy vai trò "tạo ý nghĩa" của báo chí không hoàn toàn độc lập, mà còn được định hình bởi các yếu tố như bối cảnh quốc gia, thể chế truyền thông và áp lực kinh tế.

4.2.2.3. Báo chí là tài sản chiến lược của quốc gia

Từ góc nhìn của các quan chức ngoại giao và nhà hoạch định chính sách, báo chí được nhìn nhận với một tầm nhìn chiến lược khác hẳn so với nhà báo. Một cựu quan chức Bộ Ngoại giao Ấn Độ mô tả hệ thống truyền thông của Ấn Độ là một hệ sinh thái khổng lồ với tầm phủ sóng toàn cầu khó có quốc gia nào sánh được. Quan trọng hơn, ông nhấn mạnh rằng tầm phủ sóng này là một tài sản thực sự cho việc xây dựng sức mạnh mềm quốc gia.

Nhận thức này phản ánh một sự dịch chuyển quan trọng trong tư duy ngoại giao: từ việc xem báo chí như một công cụ truyền tin chuyển thành xem xét báo chí như một nguồn lực chiến lược có thể được huy động để phục vụ mục tiêu lợi ích quốc gia. Phân tích từ các chuyên gia chính sách cho thấy dưới thời chính phủ Modi, báo chí-truyền thông đã được nâng lên thành một công cụ chiến lược và trụ cột cốt lõi trong chiến lược xây dựng sức mạnh mềm. Khái niệm then chốt ở đây là “lực lượng cộng hưởng” một thuật ngữ quân sự được ứng dụng vào ngoại giao văn hóa. Báo chí được xem như phương tiện thiết yếu để khuếch đại thông điệp và đưa các sáng kiến ngoại giao văn hóa đến với công chúng thế giới.

Nhận thức này gắn liền với khát vọng Vishwa Guru, khẳng định Ấn Độ là một nền văn minh dẫn dắt toàn cầu bằng các giá trị tri thức, tinh thần và văn hóa. Việc quảng bá các tài sản văn hóa như Yoga, triết lý hòa bình của Gandhi, và khái niệm Vasudhaiva Kutumbakam (Thế giới là một gia đình) được xem là cách để Ấn Độ khẳng định vai trò lãnh đạo tinh thần trên trường quốc tế. Trong bối cảnh này, báo chí không chỉ là kênh truyền tải mà là chủ thể tham gia tích cực vào quá trình xây dựng hình ảnh Vishwa Guru.

4.2.2. Nhận thức về đặc điểm và thách thức của hệ thống báo chí Ấn Độ

4.2.2.1. Quy mô và sự đa dạng

Các nhà báo Ấn Độ liên tục nhấn mạnh vào quy mô và tính đa dạng của hệ thống báo chí-truyền thông như một đặc điểm nổi bật và có tác động tới nhiều khía cạnh làm nghề. Theo một nhà báo quốc tế Ấn Độ, Ấn Độ có khoảng 100,000 ấn phẩm in, hơn 800 kênh tin tức và hàng ngàn trang web, cùng với đài phát thanh. Tuy nhiên, con số này không chỉ phản ánh quy mô mà còn phản ánh sự phân mảnh theo ngôn ngữ, khu vực và quan điểm chính trị. Tiếng Hindi, mặc dù là ngôn ngữ được hiểu và nói bởi khoảng 60 triệu người, chỉ là một trong 18 ngôn ngữ chính có hệ thống báo chí riêng. Trong khi đó, Tiếng Anh lại được coi là ngôn ngữ của báo chí hướng tới cộng đồng có tiếng nói trong và ngoài nước.

Sự đa dạng này tạo ra hai hệ quả quan trọng cho vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Thứ nhất, nó khiến cho việc có một thông điệp thống nhất về văn hóa Ấn Độ trở nên gần như bất khả thi. Mỗi hệ thống báo chí ngôn ngữ có chương trình nghị sự riêng và phong cách báo cáo riêng. Thứ hai, nó tạo ra một lợi thế độc đáo: khả năng tiếp cận nhiều cộng đồng văn hóa khác nhau, cả trong và ngoài Ấn Độ. Các nhà báo đặc biệt nhấn mạnh vai trò của báo chí trong việc phục vụ cộng đồng người Ấn hải ngoại ở khắp nơi trên thế giới.

Tuy nhiên, một nghịch lý quan trọng là mặc dù Ấn Độ có hệ sinh thái truyền thông khổng lồ, nhưng sự hiện diện quốc tế của nó lại rất hạn chế. Một nhà báo Ấn Độ thừa nhận rằng truyền thông Ấn Độ *không có nhiều sự hiện diện trên đấu trường tin tức quốc tế* như BBC, Al Jazeera hay CNN. Các tờ báo lớn có phóng viên ở Mỹ hoặc Anh, nhưng hiếm khi có mặt ở Đông Nam Á, Nam Á hoặc Châu Phi. Điều này cho thấy rằng quy mô lớn không tự động chuyển hóa thành ảnh hưởng toàn cầu.

Tồn tại một khoảng cách nhận thức giữa nhà nước và nhà báo. Trong khi nhà nước nhấn mạnh quy mô và tầm phủ sóng như những lợi thế, các nhà báo lại chỉ ra những hạn chế về chất lượng và chiều sâu. Điều này gợi ý rằng từ góc nhìn nhà nước, số lượng quan trọng hơn chất lượng trong việc tạo ra sự hiện diện quốc gia trên trường quốc tế; trong khi báo giới lại cho rằng phủ sóng rộng cũng mang tới thách thức khó khăn.

Đặc biệt là một khác biệt trong quan điểm về sự đa dạng văn hoá-ngôn ngữ. Bối cảnh của mỗi cá nhân, mỗi cộng đồng, mỗi khu vực là rất khác nhau. Và vì vậy, việc sử dụng một thông điệp nhất quán cho tất cả công chúng đại chúng dường như bất khả thi; bởi *“chính sự đa dạng là một thách thức không thể thống nhất”*. Mỗi hệ thống báo chí với ngôn ngữ riêng, phục vụ cộng đồng độc giả riêng sẽ diễn giải văn hóa Ấn Độ theo cách riêng của mình, phản ánh bối cảnh địa phương và ưu tiên khu vực. Điều này tạo ra một hình ảnh Ấn Độ phân mảnh thay vì một hình ảnh thống nhất.

Tất nhiên, ở một quan điểm khác, sự đa dạng này có thể coi là sự phong phú, thay vì sự phân mảnh; từ đó công chúng có thể nhìn nhận Ấn Độ một cách đa chiều, đa diện.

4.2.2.2. Chiến lược thông tin

Một tranh luận quan trọng trong lĩnh vực báo chí văn hóa là về giá trị tương đối giữa tin ngắn và bài chuyên sâu. Dữ liệu định lượng và cả kết quả phỏng vấn cho thấy báo chí Ấn Độ có xu hướng đưa tin ngắn nhiều hơn là bài phân tích chuyên sâu về các sự kiện văn hóa.

Tuy nhiên, một nhà báo Việt Nam lập luận rằng đây không phải là một khiếm khuyết mà là một chiến lược có chủ đích. Theo bà, tin ngắn có khả năng định hình nhận thức tư duy thông qua sự lặp lại và tốc độ phủ sóng. Khi một sản phẩm văn hóa (như kimchi của Hàn Quốc hay sushi của Nhật Bản) được nhắc đến liên tục, ngay cả với thông tin ngắn gọn, cũng tạo ra một sự ghi nhớ tức thời và phổ cập đến tất cả các đối tượng độc giả. Trong khi đó, bài chuyên sâu lại chỉ phục vụ một nhóm đối tượng mục tiêu nhất định, có thể là những người muốn hiểu sâu hơn về quốc gia đó hoặc quan tâm đặc biệt lĩnh vực văn hoá đó”. Đồng thời, đòi hỏi động lực riêng từ phía nhà báo: mong muốn giúp độc giả hiểu đúng về văn hóa của quốc gia khác.

Luận điểm này có ý nghĩa quan trọng vì đưa ra một ý tưởng thách thức quan niệm phổ biến rằng báo chí đưa tin ngắn là nông cạn hay thiếu chiều sâu. Thay vào đó, làm rõ sự khác nhau giữa tin ngắn và bài chuyên sâu phục vụ các chức năng nhận thức khác nhau. Trong khi một bên tạo ra sự quen thuộc và liên tưởng tức thời; bên kia lại tạo ra sự hiểu biết và đánh giá có cơ sở. Cả hai đều cần thiết trong ngoại giao văn hóa.

4.2.2.3. Áp lực thị trường và sự ưu tiên nội dung

Một mâu thuẫn cấu trúc khác được các nhà báo chỉ ra là giữa sứ mệnh văn hóa và áp lực thị trường. Nhà báo Ấn Độ phân tích rằng truyền thông Ấn Độ bị chi phối bởi lợi nhuận. Nghĩa là họ chỉ đưa tin về các sự kiện văn hóa nếu cảm thấy điều đó sẽ mang lại lợi nhuận. *“Truyền thông luôn nói về Bollywood vì đó là thị trường tỷ đô với nhiều khán giả quan tâm”*. Hệ quả là sự thiên vị một số chủ đề văn hoá được tập trung đưa tin nhiều hơn các chủ đề khác; thực tiễn là văn hoá giải trí đang được quan tâm đề cập nhiều hơn các hình thức văn hoá cổ truyền dân tộc.

Điều này tạo ra một nghịch lý: trong khi chính phủ Ấn Độ, thông qua ICCR, đang cố gắng quảng bá các hình thức văn hóa cổ điển và di sản; thì báo chí lại tập trung vào văn hóa đại chúng có giá trị thương mại. Một nhà báo nhận xét rằng các hoạt động văn hóa chỉ được đưa tin khi chúng mang lại khả năng hiển thị; tức là có sức hút với công chúng đông đảo. Ví dụ, Yoga chỉ được đưa tin rầm rộ vào Ngày Quốc tế Yoga khi được tổ chức tại Liên Hợp Quốc, chứ không được quan tâm thường xuyên.

Mâu thuẫn này phản ánh một thách thức lớn hơn: trong khi ngoại giao văn hóa đòi hỏi sự kiên nhẫn và đầu tư dài hạn vào các giá trị văn hóa sâu, lô-gic thị trường lại đòi hỏi kết quả tức thời và khả năng thu hút đông đảo người xem. Hai lô-gic này khó có thể hòa giải nếu không có sự can thiệp từ nhà nước, dù là thông qua tài trợ, đào tạo hay các cơ chế khuyến khích khác.

4.2.3. Nhận thức về cơ chế vận hành và định hướng nội dung

4.2.3.1. Các yếu tố định hướng nội dung

Một trong những phát hiện quan trọng từ phỏng vấn với nhà báo Ấn Độ là mối quan hệ phức tạp giữa tự chủ thể chế và định hướng nội dung. Nhà báo này nhấn mạnh nhiều lần rằng truyền thông Ấn Độ độc lập với chính phủ: chính phủ chỉ sở hữu kênh Doordarshan và đài phát thanh All India Radio, không sở hữu bất kỳ tờ báo nào. Các tập đoàn truyền thông tư nhân có quyền tự chủ trong việc tuyển dụng, biên tập và xuất bản.

Tuy nhiên, cùng nhà báo đó cũng mô tả một thực tế khác: khi đưa tin về chính sách đối ngoại, truyền thông Ấn Độ thường phản ánh quan điểm chính sách của nhà nước. Nhà báo giải thích hiện tượng này qua hai yếu tố. Thứ nhất là yếu tố

kinh tế: báo chí Ấn Độ là một ngành công nghiệp phụ thuộc vào quảng cáo, và chính phủ Ấn Độ là một nguồn quảng cáo lớn. Thứ hai là yếu tố đạo đức công dân, văn hoá nghề nghiệp: trong các vấn đề liên quan đến lợi ích quốc gia, nhiều nhà báo cảm thấy có trách nhiệm hỗ trợ lập trường của đất nước.

Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa: ngay cả trong một hệ thống truyền thông có tự chủ thể chế, báo chí vẫn tự nguyện đóng góp vào các mục tiêu ngoại giao của nhà nước, không phải vì áp lực kiểm duyệt trực tiếp mà vì sự kết hợp của nhiều yếu tố bao gồm lợi ích kinh tế, văn hóa nghề nghiệp và nhận thức về trách nhiệm quốc gia. Đây là một luận điểm thực tiễn trong bối cảnh nhiều tranh luận về “tự do báo chí” đang tồn tại trên không gian công cộng toàn cầu, khá phiến diện và lý thuyết từ góc nhìn thể chế chính trị.

4.2.3.2. Cơ chế phối hợp nhà nước-báo giới

Một phát hiện quan trọng về cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo giới Ấn Độ đó là *“không có một văn bản pháp quy duy nhất chi phối toàn bộ mối quan hệ giữa nhà nước và báo chí”*; thay vào đó, *“sự phối hợp chủ yếu dựa trên các quy chế hoạt động của các cơ quan chính phủ và các thông lệ báo chí”*. Cơ quan then chốt là PIB; đóng vai trò là cơ quan đầu mối chính thức, chịu trách nhiệm cung cấp thông tin đã được kiểm chứng của chính phủ cho tất cả các cơ quan báo chí.

Cơ chế tương tác giữa cơ quan nhà nước và báo chí ở Ấn Độ diễn ra qua nhiều hình thức: họp báo định kỳ hoặc đột xuất của người phát ngôn Bộ Ngoại giao, thông cáo báo chí hàng ngày qua PIB, và đặc biệt là các buổi trao đổi sâu với biên tập viên, nhà báo chủ chốt (thường không ghi âm). Hình thức cuối này được nhấn mạnh là quan trọng vì khả năng cung cấp bối cảnh và thông tin giúp báo chí hiểu rõ hơn các vấn đề và nhận định của chính phủ, từ đó hình thành cách đưa tin phù hợp. Cơ chế này phản ánh sự ưu tiên của nhà nước trong việc duy trì độ tin cậy và minh bạch của thông tin, bằng cách định hướng phân tích, diễn giải.

4.2.3.3. Biến đổi trong kỷ nguyên số và vai trò của lãnh đạo chính trị

Các nhà báo Ấn Độ nhận thấy những thay đổi đáng kể trong vai trò của báo chí dưới thời chính phủ Modi (từ 2014). Thay đổi rõ nét nhất là trong cơ chế tác nghiệp: trước đây, khi Thủ tướng đi công du, các nhà báo sẽ được mời đi cùng;

nhưng với Modi, thực hành này đã bị dừng lại. Thay vào đó, chỉ có hãng thông tấn ANI (Asian News International) đi cùng và cung cấp video/hình ảnh cho tất cả các kênh tin tức.

Sự thay đổi này phản ánh hai xu hướng quan trọng. Thứ nhất là xu hướng tập trung hóa nguồn thông tin: thay vì để nhiều nhà báo với nhiều góc nhìn khác nhau đưa tin, chính phủ tập trung vào một nguồn cung cấp duy nhất, dễ quản lý hơn về chất lượng và thông điệp. Thứ hai là xu hướng số hóa ngoại giao văn hóa: Modi được gọi là Thủ tướng mạng xã hội đầu tiên của Ấn Độ vì tận dụng tích cực các nền tảng như Twitter, Facebook và YouTube để trực tiếp truyền thông với công chúng, vượt qua các kênh truyền thông truyền thống.

Đặc biệt đáng chú ý là cách Modi tương tác với cộng đồng người Ấn hải ngoại trong mỗi chuyến công du. Các sự kiện này luôn được truyền thông Ấn Độ phát sóng rộng rãi, tạo ra một hình ảnh về một nhà lãnh đạo kết nối toàn cầu. Điều này phản ánh nhận thức của chính phủ rằng Ấn kiều không chỉ là đối tượng của ngoại giao văn hóa mà còn là công cụ để khuếch đại thông điệp văn hóa Ấn Độ ra thế giới.

4.2.3.4. Thách thức quản trị thông điệp trong môi trường thông tin phức tạp

Một phân tích đặc biệt sâu sắc từ phía quan chức ngoại giao là về thách thức của thông tin sai lệch trong bối cảnh tri thức và kỹ năng tương tác truyền thông tương đối thấp tới rất thấp trong công chúng đại chúng. Theo phân tích này, vấn đề không chỉ là báo chí đưa tin như thế nào, mà là công chúng nhận thức tin đó ra sao. Trong môi trường có kiến thức truyền thông thấp, các thông điệp đối mặt với thách thức về rò rỉ thông tin trái phép và lan truyền nhanh chóng của thông tin sai lệch.

Đặc biệt nghiêm trọng là việc hiện tượng thông tin sai lệch sẽ trở thành xu hướng định hình cho cả truyền thông chính thống. Điều này có nghĩa là ngay cả khi các cơ quan báo chí chính thức đưa tin chính xác, thông tin sai lệch từ mạng xã hội có thể nhanh chóng lấn át và buộc báo chí chính thống phải theo xu hướng đó để duy trì sự quan tâm và các cú click chuột của khán giả. Hệ quả là nhà nước không thể chỉ tập trung vào việc phối hợp với báo chí mà phải quan tâm đến toàn bộ hệ sinh thái thông tin, bao gồm cả mạng xã hội và các kênh phi chính thức. Điều này giải thích tại sao chính phủ Modi đặc biệt chú trọng vào ngoại giao kỹ thuật số, với

Thủ tướng trực tiếp sử dụng các nền tảng mạng xã hội để truyền thông, vượt qua cả báo chí truyền thống.

4.2.4. Nhận thức về các yếu tố chi phối vai trò của báo chí

Tổng hợp từ các phân tích thực nghiệm trên cho thấy vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa được định hình bởi hai nhóm yếu tố có mối quan hệ biện chứng với nhau: ba lô-gic vận hành và ba tầng vai trò. Hai nhóm yếu tố này cùng tạo nên bức tranh toàn cảnh về vị trí và chức năng của báo chí-truyền thông trong ngoại giao văn hoá Ấn Độ.

Vai trò của báo chí bị chi phối bởi ba lô-gic khác nhau, mỗi lô-gic có yêu cầu riêng và thường mâu thuẫn với nhau.

Thứ nhất, lô-gic nghề nghiệp nhấn mạnh các chuẩn mực tác nghiệp như tính khách quan, cân bằng, kiểm chứng thông tin và trách nhiệm với công chúng. Theo lô-gic này, nhà báo được kỳ vọng duy trì khoảng cách phân tích với các nguồn tin, đối chiếu dữ kiện và diễn giải sự kiện dựa trên bằng chứng. Trong thực tiễn báo chí Ấn Độ, lô-gic này thể hiện qua nỗ lực duy trì độ chính xác và tính xác thực của thông tin, đặc biệt trong các chủ đề liên quan đến chính sách đối ngoại – nơi việc tiếp cận nguồn tin chính thống là cần thiết nhưng đòi hỏi sự xử lý thận trọng và chuyên nghiệp.

Thứ hai, lô-gic nhà nước đặt trọng tâm vào việc bảo đảm tính nhất quán trong thông điệp và hỗ trợ truyền thông cho các mục tiêu chính sách, đặc biệt trong lĩnh vực đối ngoại. Theo lô-gic này, báo chí được xem là kênh truyền tải và khuếch đại thông tin chính thức, góp phần định hình hình ảnh quốc gia và củng cố thông điệp của nhà nước. Việc đưa tin theo định hướng này thường ưu tiên sự rõ ràng và thống nhất của thông điệp hơn là tính linh hoạt theo diễn biến thực tế hay giá trị tin tức thuần túy.

Thứ ba, lô-gic thị trường đòi hỏi báo chí tạo ra nội dung hấp dẫn, thu hút đông đảo khán giả, và tối đa hóa lợi nhuận. Theo lô-gic này, quyết định đưa tin không dựa trên tầm quan trọng văn hóa hay mục tiêu ngoại giao mà dựa trên khả năng thu hút khán giả và quảng cáo. Đây là lý do tại sao báo chí thiên vị chủ đề văn hoá này hơn chủ đề văn hoá khác, vì lô-gic này ưu tiên số lượt xem hơn là chất lượng. Do đó, lô-gic thị trường mâu thuẫn với cả lô-gic nghề nghiệp và lô-gic nhà nước.

Ba lô-gic vận hành trên được thể hiện rõ nét qua các quan điểm khác nhau của các chủ thể tham gia. Từ góc độ nghề nghiệp, các nhà báo không chỉ xem mình là kênh truyền tải thông điệp chính sách mà còn là chủ thể tạo ra ý nghĩa trong quá trình truyền thông đối ngoại. Nhận thức nghề nghiệp này được định hình bởi ba yếu tố: *Một là*, ngoại giao văn hóa vốn là một quá trình "thấm thấu" lâu dài, đòi hỏi báo chí phải diễn giải và kết nối giá trị văn hóa – chính trị theo cách phù hợp với bối cảnh trong nước và quốc tế. *Hai là*, kinh nghiệm nghề nghiệp và hệ quy chiếu chuyên môn giúp nhà báo tìm cách cân bằng giữa tính khách quan báo chí và ý thức trách nhiệm quốc gia; đặc biệt khi đưa tin về các vấn đề liên quan đến hình ảnh đất nước. *Ba là*, áp lực thị trường thúc đẩy báo chí hướng đến các nội dung đại chúng, khiến thông điệp chính sách phải được diễn đạt theo cách hấp dẫn và dễ tiếp nhận hơn.

Bên cạnh đó, việc Ấn Độ sở hữu một hệ sinh thái báo chí-truyền thông rộng lớn, đa dạng nhưng phân mảnh vừa là thuận lợi khi mở ra cơ hội tiếp cận công chúng đại chúng, vừa đặt ra thách thức trong việc duy trì một thông điệp thống nhất. Mối quan hệ giữa cơ quan nhà nước và khu vực báo chí – truyền thông ở Ấn Độ mang tính tương tác phức hợp. Dù duy trì tính độc lập về mặt pháp lý, báo chí trong nhiều trường hợp vẫn có xu hướng đồng điệu với định hướng chung của quốc gia trong các vấn đề đối ngoại. Sự đồng điệu này không nhất thiết bắt nguồn từ sự can thiệp hành chính, mà phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, văn hóa nghề nghiệp và tinh thần trách nhiệm xã hội của người làm báo.

Từ góc nhìn nhà nước, báo chí được xem như một công cụ chiến lược và lực lượng cộng hưởng trong việc xây dựng sức mạnh mềm quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh khát vọng *Vishwa Guru*. Hệ thống báo chí-truyền thông khổng lồ của Ấn Độ được coi là một tài sản cho ngoại giao văn hóa; tuy nhiên, nhà nước cũng nhận diện những bất cập tới từ chính quy mô và sự đa dạng của hệ sinh thái này. Đối với đặc thù nền báo chí Ấn Độ, nhà nước cũng có xây dựng cơ chế phối hợp tinh tế với báo giới, không phải bởi quy định pháp lý mà chủ yếu vận hành trên cơ sở thực tiễn nghề nghiệp và các quy ước không chính thức.

Sự tương tác giữa ba lô-gic vận hành trên tạo nên **ba vai trò** phức hợp của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá. Mỗi tầng vai trò phản ánh một mức độ tích hợp khác nhau vào chiến lược ngoại giao văn hoá quốc gia Ấn Độ và một mức độ chủ động khác nhau trong quá trình tạo nghĩa đối ngoại.

Một là, báo chí là kênh thông tin. Đây là vai trò cơ bản và truyền thống nhất, nơi báo chí truyền tải thông tin về các hoạt động, sự kiện văn hóa đến công chúng. Tuy nhiên, phân tích cho thấy ngay cả ở tầng này, khái niệm kênh trung lập là một hư cấu. Ngay cả tin ngắn, dù đơn giản, vẫn có khả năng định hình nhận thức tư duy thông qua sự lặp lại và tạo ra sự ghi nhớ văn hóa. Do đó, ngay cả ở tầng cơ bản nhất, báo chí vẫn tham gia vào quá trình tạo ý nghĩa, dù ở mức độ thấp.

Hai là, báo chí là chủ thể ngoại giao. Ở tầng này, báo chí chủ động lựa chọn, đóng khung, và diễn giải thông tin văn hóa. Vai trò này được thể hiện qua công tác kiểm chứng sự thật và phát triển thông tin, cũng như qua quá trình hình thành kinh nghiệm nghiệp vụ và hệ soi chiếu tư tưởng chính trị. Ở tầng này, báo chí không chỉ truyền tải mà còn diễn giải và đánh giá. Đây là tầng mà sự căng thẳng giữa tự chủ nghề nghiệp và các định hướng khác (nhà nước, thị trường) trở nên rõ nét nhất.

Ba là, báo chí là công cụ chiến lược trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia. Đây là tầng cao nhất, nơi báo chí được nhà nước xem như một lực lượng cộng hưởng để khuếch đại tác động của ngoại giao văn hóa. Ở tầng này, báo chí không chỉ đưa tin hay diễn giải mà còn tích cực tham gia vào quá trình xây dựng hình ảnh quốc gia và thúc đẩy các mục tiêu ngoại giao. Nhận thức này đặc biệt rõ nét trong chiến lược Vishwa Guru của chính phủ Modi.

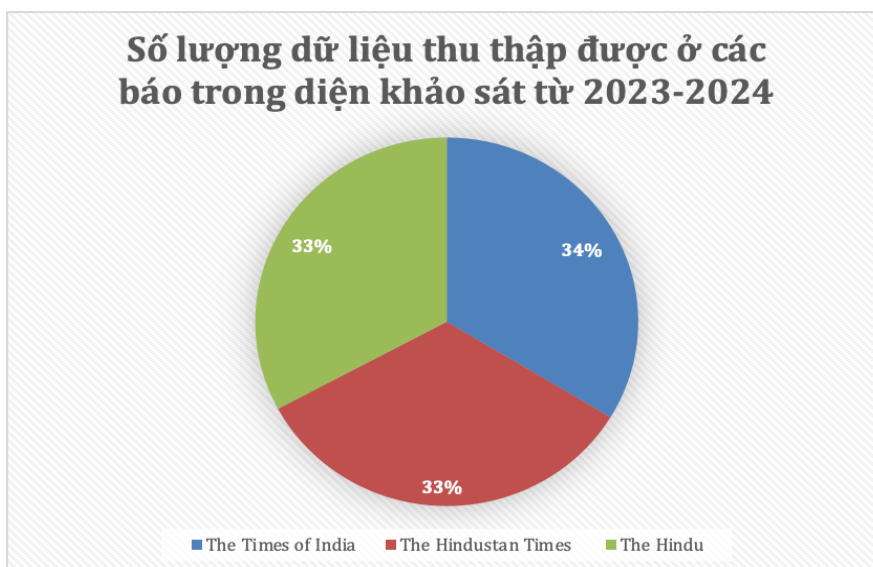
Điểm quan trọng là cả ba tầng vai trò này đều hiện diện đồng thời trong thực tiễn, nhưng được các chủ thể khác nhau nhấn mạnh khác nhau. Nhà báo có xu hướng nhấn mạnh vai trò thứ nhất và thứ hai, trong khi nhà nước nhấn mạnh vai trò lực lượng đối ngoại. Sự khác biệt trong cách nhìn nhận này không phải là ngẫu nhiên, mà phản ánh một định hướng có chủ đích trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ: việc nâng cao vai trò của báo chí được xem là một phần cấu thành trong chiến lược ngoại giao văn hóa. Thông qua việc khuyến khích báo chí tham gia sâu hơn vào quá trình kiến tạo hình ảnh và diễn giải giá trị văn hóa – chính trị, nhà nước Ấn

Độ tìm cách mở rộng không gian ảnh hưởng của mình bằng những phương thức mềm dẻo, gián tiếp và có tính lan tỏa cao.

4.3. Thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ trong giai đoạn 2023-2024

4.3.1. Tổng quan dữ liệu thu thập

Nghiên cứu đã thu thập được tổng cộng [594] bài báo từ 3 tờ báo tiếng Anh hàng đầu Ấn Độ trong giai đoạn 01/2023-12/2024. Cụ thể, The Times of India đóng góp [200] bài báo (chiếm [33.61]%), The Hindustan Times có [199] bài báo ([33.61]%), The Hindu đóng góp [195] bài báo ([32.61]%).



Hình 4.1. Tổng số lượng dữ liệu giai đoạn 2023-2024 trong diện khảo sát

Sự phân bố tương đối đồng đều về số lượng bài báo giữa ba tờ báo (dao động từ 32.61% đến 33.61%) cho thấy mức độ quan tâm tương đồng đến chủ đề ngoại giao văn hóa trong hệ thống báo chí tiếng Anh của Ấn Độ. Điều này phản ánh nhận định ở phần 2.2.1 về việc ngoại giao văn hóa đã trở thành một chủ đề thường xuyên trong báo chí, không chỉ giới hạn ở một vài cơ quan truyền thông mà lan rộng trên các nền tảng có định hướng biên tập khác nhau. Tuy nhiên, con số trung bình khoảng 25 bài/tháng trên cả 3 tờ báo (594 bài/24 tháng) cũng gợi ý rằng ngoại giao văn hóa vẫn chưa phải là chủ đề được ưu tiên hàng đầu.

Từ dữ liệu thu thập được của The Times of India, The Hindustan Times và The Hindu đã tiếp cận rộng rãi và ảnh hưởng đáng kể đến diễn ngôn công chúng ở Ấn Độ. Dữ liệu được thu thập và phân tích bao gồm các bài báo được xuất bản từ

01/2023 đến 12/2024. Qua phân tích dữ liệu, ba thuật ngữ “ngoại giao văn hóa” (cultural diplomacy), “quyền lực mềm” (soft power) và “giao lưu văn hóa” (cultural exchange) đều xuất hiện nhiều, cho thấy việc sử dụng tích cực của chúng trong diễn ngôn truyền thông về sự tương tác quốc tế của Ấn Độ.

“Giao lưu văn hóa” dường như là thuật ngữ được sử dụng rộng rãi nhất, bao gồm một loạt các tương tác, trong khi “ngoại giao văn hóa” thường đề cập đến các sáng kiến do nhà nước lãnh đạo có chủ đích hơn, và “quyền lực mềm” thường được sử dụng trong bối cảnh chiến lược, phân tích hoặc khát vọng hơn.

Dữ liệu thu thập được trong 195 bài báo cho thấy, tin tức về ngoại giao văn hóa thường có cường độ cao, được thể hiện qua vị trí nổi bật, độ dài và sự hiện diện của hình ảnh. Các sự kiện lớn liên quan đến ngoại giao văn hóa, chẳng hạn như chuyến thăm của Thủ tướng Modi tới Kuwait, nơi ông ca ngợi sự đóng góp của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài và nhấn mạnh tiềm năng của Ấn Độ trở thành “thủ đô kỹ năng của thế giới”, được đưa tin rộng rãi trên các trang báo. Tương tự, việc Ả Rập Xê Út tổ chức lễ kỷ niệm văn hóa Ấn Độ như một phần của “Mùa Riyadh” được mô tả là một “trải nghiệm khó quên” do Đại sứ Ấn Độ tại Ả Rập Xê Út dẫn dắt, cho thấy sự nổi bật của các sáng kiến văn hóa trong quan hệ song phương. Thông qua so sánh, các từ khóa chính xuất hiện với tần suất lớn là “cultural exchange”: 31 lần; “soft power”: 28 lần và “cultural diplomacy”: 27 lần. Bên cạnh đó, các từ khóa phụ lần lượt xuất hiện như sau: “art”: 2,316 lần; “Modi”: 500 lần; “MEA” (Ministry of External Affairs): 209 lần; “history”: 75 lần; “diaspora”: 58 lần; “ICCR” (Indian Council for Cultural Relations): 50 lần; “Bollywood”: 26 lần; “cultural ambassador”: 3 lần; “pop culture”: 2 lần; “Buddhist diplomacy”: 1 lần; “traditional culture”; “Yoga diplomacy”; “ayurveda diplomacy” và “ancient legacy”: 0 lần.

Hệ thống từ khóa nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa phương pháp suy diễn từ lý thuyết và phương pháp quy nạp từ thực tiễn chính sách đối ngoại của Ấn Độ.

Nhóm từ khóa chính bao gồm các khái niệm phản ánh trực tiếp hoạt động ngoại giao văn hóa và các trụ cột sức mạnh mềm của Ấn Độ như Yoga, Buddhism, Culture, Heritage, Civilization, Soft Power, Cultural Diplomacy... Đây là những từ khóa có quan hệ trực tiếp với đối tượng nghiên cứu.

Nhóm từ khóa phụ bao gồm các khái niệm có vai trò hỗ trợ nhận diện bối cảnh chính sách, chủ thể, không gian địa lý và các chương trình cụ thể của Chính phủ Ấn Độ như Modi, G20, ICCR, Diaspora, Global South, Act East, International Yoga Day... Các từ khóa này được sử dụng nhằm phân tích mối liên hệ giữa nội dung ngoại giao văn hóa với chiến lược đối ngoại tổng thể của Ấn Độ.

Việc phân chia từ khóa thành hai nhóm cho phép vừa nhận diện trực tiếp nội dung ngoại giao văn hóa, vừa đánh giá mức độ gắn kết của các nội dung đó với các ưu tiên chiến lược của Nhà nước Ấn Độ.

Bảng 4.1. Tổng hợp chung về tần xuất xuất hiện của từ khóa chính

Từ khóa chính	Số bài xuất hiện	Số lần xuất hiện
cultural diplomacy	25	27
soft power	10	28
cultural exchange	24	31

Bảng 4.2. Tổng hợp chung về tần xuất xuất hiện của từ khóa phụ

Từ khóa phụ	Số bài xuất hiện	Số lần xuất hiện
Bollywood	15	26
art	416	1719
history	50	75
Buddhist diplomacy	1	1
diaspora	23	58
cultural ambassador	1	3
MEA (ngoại giao)	140	209
ICCR	26	50
Modi	140	498

Cụ thể, thống kê số lần và số bài báo có xuất hiện các từ khóa chính (cultural diplomacy, soft power, cultural exchange) và một loạt từ khóa phụ liên quan. Kết quả cho thấy: “cultural diplomacy” xuất hiện 27 lần trong 25 bài, “soft power” 28 lần trong 10 bài, “cultural exchange” 31 lần trong 24 bài. (Bảng 1). Sự chênh lệch đáng chú ý giữa tần suất xuất hiện của từ khóa và số lượng bài báo có chứa từ khóa

đó (ví dụ: "soft power" xuất hiện 28 lần nhưng chỉ trong 10 bài) cho thấy một số bài báo sử dụng các thuật ngữ này nhiều lần, phản ánh mức độ tập trung cao vào khái niệm trong những bài phân tích chuyên sâu. Điều này khớp với nhận định ở phần 2.2.1 về sự phân biệt giữa "tin ngắn" (đưa tin nhanh về sự kiện) và "bài chuyên sâu" (phân tích, diễn giải). Các bài có mật độ từ khóa cao thường là những bài bình luận hoặc phân tích chính sách, trong khi tin ngắn có thể chỉ nhắc đến khái niệm một lần.

Trong các từ khóa phụ, "Bollywood" (26 lần, 15 bài) và "art" (1719 lần, 416 bài) xuất hiện nhiều nhất, tiếp theo là "history" (75 lần, 50 bài), "diaspora" (58 lần, 23 bài), "MEA" (Bộ Ngoại giao) (209 lần, 140 bài) và "Modi" (498 lần, 140 bài). Nhiều từ liên quan như "traditional culture", "Yoga diplomacy", "ancient legacy", "ayurveda diplomacy" không xuất hiện (tương ứng 0 bài), cho thấy báo chí ít dùng các cụm đó dù các chủ đề tương đương được đề cập (ví dụ "Yoga" xuất hiện trong 8 bài).

Sự bất cân xứng rõ rệt trong tần suất các từ khóa phụ phản ánh trực tiếp "lô-gic thị trường" đã được phân tích ở phần 2.2.1(vi). Từ khóa "art" xuất hiện 2,316 lần (gấp hàng chục lần các từ khóa khác) không phải vì nghệ thuật quan trọng hơn Yoga hay di sản cổ đại trong chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ; mà vì nghệ thuật (bao gồm cả điện ảnh, triển lãm, âm nhạc) có giá trị tin tức cao hơn, thu hút độc giả đại chúng nhiều hơn. Tương tự, "Bollywood" (26 lần) và "Modi" (498 lần) đều là những chủ đề có sức hấp dẫn thương mại lớn. Ngược lại, sự vắng mặt hoàn toàn của các cụm từ như "Yoga diplomacy" hay "ayurveda diplomacy"; dù Yoga và ayurveda là những trụ cột trong chiến lược quyền lực mềm của Modi. Điều này cho thấy một khoảng cách giữa ngôn ngữ chính sách chính thức và ngôn ngữ báo chí. Báo chí có xu hướng sử dụng ngôn ngữ tự nhiên, dễ hiểu hơn ("International Yoga Day", "traditional medicine") thay vì các thuật ngữ học thuật hay chính sách. Đây cũng là biểu hiện của "vai trò chủ thể tạo ý nghĩa" (phần 2.2.1). Hay có thể hiểu là báo chí không đơn thuần truyền tải ngôn ngữ nhà nước mà còn "dịch mã" các câu chuyện theo hướng phù hợp với thị hiếu độc giả.

Dữ liệu cho thấy Bollywood và art được nhắc nhiều, phản ánh tầm ảnh hưởng lớn của ngành điện ảnh và nghệ thuật trong tuyên truyền văn hóa. Kết quả tương tự

trong các nghiên cứu cho thấy Bollywood được xem là công cụ giúp “cải thiện hình ảnh Ấn Độ” trên thế giới. Từ khóa diaspora xuất hiện trong 23 bài, phù hợp với quan điểm cho rằng cộng đồng Ấn Độ ở nước ngoài (khoảng 31 triệu người) là “công cụ mềm” quan trọng trong quan hệ quốc tế.

Đáng chú ý, tên Modi và MEA (Bộ Ngoại giao Ấn Độ) xuất hiện rất nhiều (cùng 140 bài), cho thấy các hoạt động ngoại giao văn hóa thường gắn liền với lãnh đạo cấp cao và chính sách chính phủ. Điều này phù hợp với nhận định rằng chính phủ Modi đã định hướng ngoại giao lấy văn hóa làm trọng tâm. Trong khi đó, ICCR (Hội đồng Quan hệ Văn hóa Ấn Độ) cơ quan trực thuộc MEA chuyên trách quan hệ văn hóa quốc tế xuất hiện trong 26 bài.

Việc Modi và MEA cùng xuất hiện trong 140 bài (chiếm 23.6% tổng số bài) xác nhận vai trò trung tâm của lãnh đạo chính trị và bộ máy nhà nước trong ngoại giao văn hóa Ấn Độ, như đã phân tích ở phần 2.2.2 về "báo chí như tài sản chiến lược quốc gia". Tần suất cao này không chỉ phản ánh sự hiện diện thực tế của Modi trong các sự kiện văn hóa quốc tế, mà còn cho thấy báo chí có xu hướng "cá nhân hóa" ngoại giao văn hóa xung quanh hình ảnh thủ tướng - một chiến lược truyền thông hiệu quả nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ làm lu mờ vai trò của các tổ chức chuyên trách như ICCR (chỉ 26 bài, tức 4.4%).

Bảng 4.3. Tần suất từ khóa chính ở 3 báo trong diện khảo sát

Từ khóa chính	Times of India	The Hindu	Hindustan Times	Tổng cộng
Cultural exchange	15	4	12	31
Cultural diplomacy	14	2	11	27
Soft power	3	1	24	28

Dữ liệu Bảng 4.3 cho thấy, Hindustan Times có xu hướng nhấn mạnh nhiều đến “soft power”, điều này phản ánh chính sách đối ngoại mềm của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi. Times of India có lượng đề cập cao hơn đến “cultural diplomacy” và “cultural exchange”, cho thấy sự chú trọng vào trao đổi văn hoá quốc tế. The Hindu tương đối ít đề cập đến các từ khóa chính, phản ánh xu hướng thiên về phân tích chính trị - xã hội sâu hơn là truyền thông chính sách mềm.

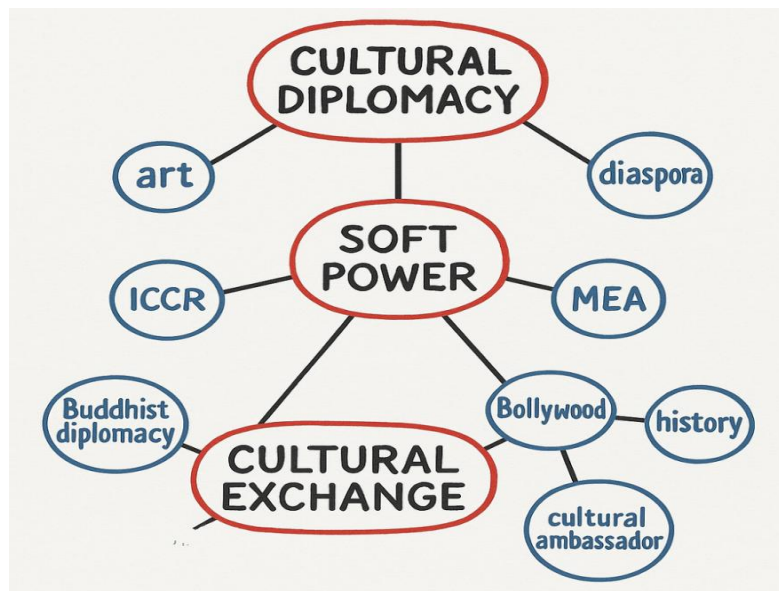
Sự khác biệt trong cách các tờ báo sử dụng từ khóa phản ánh "sự đa dạng" trong hệ sinh thái báo chí Ấn Độ mà các nhà báo đã nhấn mạnh ở phần 2.2.1(iv). Hindustan Times, tờ báo với trụ sở tại New Delhi, gần với trung tâm quyền lực, có xu hướng sử dụng ngôn ngữ chiến lược như "soft power" nhiều hơn, phù hợp với vai trò là cầu nối giữa chính sách và công chúng. Times of India, tờ báo đại chúng thương mại đứng đầu, lại tập trung vào "cultural exchange" (giao lưu văn hóa), một thuật ngữ dễ tiếp cận và ít mang tính lý thuyết hơn. The Hindu, tờ báo nổi tiếng có quan điểm, lại ít sử dụng các khẩu hiệu chính sách, thay vào đó tập trung vào phân tích thực chất. Điều này minh chứng cho luận điểm rằng mặc dù có "chương trình nghị sự chung" về ngoại giao văn hóa, mỗi cơ quan báo chí vẫn duy trì "phong cách riêng" trong cách tiếp cận và diễn đạt, phản ánh sự cân bằng giữa định hướng quốc gia và khách quan trong biên tập.

Bảng 4.4. Tần suất từ khóa phụ

Từ khóa phụ	Times of India	The Hindu	Hindustan Times	Tổng cộng
Art	802	439	1075	2316
Modi	63	133	304	500
MEA	85	27	97	209
History	41	12	22	75
Diaspora	5	12	41	58
ICCR	15	4	31	50
Bollywood	7	2	17	26
Cultural ambassador	0	0	3	3
Pop culture	0	1	1	2
Buddhist diplomacy	0	0	1	1
Traditional culture	0	0	0	0
Yoga diplomacy	0	0	0	0
Ayurveda diplomacy	0	0	0	0
Ancient legacy	0	0	0	0

Bảng 4.4 thống kê cho thấy, từ khóa “Art” là từ khóa phụ xuất hiện dày đặc trong cả ba báo, nhấn mạnh vai trò nghệ thuật trong việc truyền bá văn hoá Ấn Độ.

“Modi”, “MEA”, và “ICCR” xuất hiện nhiều cho thấy mức độ liên quan giữa các chính sách văn hóa – ngoại giao và lãnh đạo quốc gia, đặc biệt là chiến lược của Thủ tướng Modi. Từ khóa như “Yoga diplomacy”, “ayurveda diplomacy”, “ancient legacy” không xuất hiện trong dữ liệu hiện tại, có thể do chưa được nhấn mạnh mạnh mẽ ở các bài báo gần đây hoặc nằm ngoài trọng tâm phân tích của các bài viết.



Hình 4.2. Mô phỏng kết nối từ khóa

Hình 4.2 trên thể hiện mạng lưới từ khóa về ngoại giao văn hóa của Ấn Độ theo dạng sơ đồ tâm điểm, với ba từ khóa chính: Cultural Diplomacy, Soft Power và Cultural Exchange được biểu thị bằng các vòng tròn màu đỏ, nằm ở vị trí trung tâm và có kết nối đến các từ khóa phụ màu xanh. Trong đó, Soft Power đóng vai trò trục giao thoa giữa các khía cạnh của quyền lực mềm – bao gồm cả chính sách (như MEA, ICCR) và biểu tượng văn hóa đại chúng (Bollywood). Các từ khóa như Diaspora và Art kết nối trực tiếp với Cultural Diplomacy, cho thấy vai trò của kiều bào và nghệ thuật trong việc quảng bá hình ảnh Ấn Độ ra thế giới. Cultural Exchange gắn với các chủ đề mới nổi như Buddhist diplomacy, Cultural Ambassador, và History, phản ánh cách Ấn Độ đang tìm cách mở rộng chiến lược mềm thông qua giao lưu văn hoá sâu hơn. Biểu đồ cho thấy sự phân bố có chủ đích giữa các trụ cột truyền thống và hiện đại, đồng thời phản ánh tính tích hợp giữa các yếu tố chính sách, văn hóa và công cụ thực thi trong chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ thời kỳ Modi 2.0.

Biểu đồ mạng lưới này trực quan hóa "Network Agenda Setting" đã được đề cập trong phương pháp nghiên cứu, cho thấy báo chí không đưa tin về ngoại giao văn hóa như một chủ đề độc lập mà luôn gắn kết nó với các yếu tố khác. Việc Soft Power đóng vai trò trung tâm kết nối cả yếu tố thể chế (MEA, ICCR) và văn hóa đại chúng (Bollywood) phản ánh chính xác "vai trò kép" của báo chí đã phân tích ở phần 2.2: vừa là kênh truyền đạt chính sách nhà nước, vừa là chủ thể diễn giải văn hóa cho công chúng đại chúng. Đặc biệt, việc Cultural Exchange kết nối với Buddhist diplomacy và History cho thấy báo chí đang mở rộng phạm vi đưa tin từ các sự kiện hiện tại sang ngữ cảnh lịch sử và tôn giáo. Cần nhấn mạnh rằng đây là một cách tiếp cận phù hợp với tham vọng "Vishwa Guru" của Modi (phần 2.2.2). Tuy nhiên, sự vắng mặt của các kết nối mạnh với "traditional culture" hay "ancient legacy" trong sơ đồ cũng xác nhận lại phát hiện trước đó: báo chí ưu tiên các hình thức văn hóa đương đại, dễ tiếp cận hơn là di sản cổ truyền, kén độc giả.

Bên cạnh đó, theo thống kê, các bài báo thường xuyên xuất hiện ở các phần tin tức chính, đôi khi là trang nhất hoặc các phần chuyên biệt về quan hệ quốc tế hoặc văn hóa; tập trung ở một số nhóm chủ đề sau:

- Văn hóa truyền thống và di sản: Các từ khóa như “Yoga”, “Phật giáo”, “di sản cổ đại” và “lịch sử” nổi bật trong các đoạn văn bản. “Ngày Quốc tế Yoga” là một chủ đề lặp lại, được liên kết rõ ràng với “Thủ tướng Modi” và được Liên Hợp Quốc và UNESCO công nhận, nhấn mạnh hành trình toàn cầu của nó từ một khoa học cổ đại của Ấn Độ thành một thực hành vì sức khỏe toàn cầu. “Phật giáo” liên tục được nhấn mạnh là trọng tâm của “ngoại giao văn hóa” và “quyền lực mềm” của Ấn Độ, với các đề cập về “Hội nghị thượng đỉnh Phật giáo châu Á đầu tiên” và sự phục hồi chiến lược của “Đại học Nalanda”. “Lễ hội Ramayana” và “kết nối Ayodhya-Hàn Quốc” lịch sử minh họa thêm việc tận dụng các câu chuyện lịch sử và di sản chung cho các mối quan hệ song phương đương đại.

- Văn hóa đương đại và nghệ thuật: “Điện ảnh Ấn Độ” (thường ngụ ý “Bollywood”) và các hình thức “nghệ thuật” biểu diễn khác nhau như khiêu vũ và âm nhạc thường được trích dẫn là các yếu tố chính của hoạt động tiếp cận văn hóa. Các sáng kiến “Liên hoan phim Ấn Độ” ở Hàn Quốc và Nga thể hiện rõ ràng điện

ảnh là một công cụ mạnh mẽ cho “giao lưu văn hóa”. Các chuyển lưu diễn toàn cầu của các nghệ sĩ như “Diljit Dosanjh” ngụ ý nhắc đến “văn hóa đại chúng” và “âm nhạc” như những yếu tố góp phần tạo nên sức hấp dẫn toàn cầu của Ấn Độ, mặc dù không được dán nhãn rõ ràng là “ngoại giao văn hóa”.

- Các thực thể và khái niệm liên quan: “Cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài” liên tục được xác định là một mạng lưới không chính thức quan trọng để quảng bá hình ảnh và ảnh hưởng của Ấn Độ ở nước ngoài, thường hoạt động như những “đại sứ văn hóa” trên thực tế. “Thủ tướng Modi” trực tiếp gọi “cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài” là “những đại sứ thương hiệu mạnh nhất” của Ấn Độ.

- Các tổ chức và lãnh đạo: “Thủ tướng Modi”, “Bộ Ngoại giao (MEA)” và “Hội đồng Quan hệ Văn hóa Ấn Độ (ICCR)” liên tục được nhấn mạnh là những nhân vật và tổ chức trung tâm thúc đẩy các sáng kiến ngoại giao văn hóa. “Thủ tướng Modi” thường xuyên được liên kết với việc dẫn đầu các nỗ lực “ngoại giao văn hóa”. “ICCR” được xác định rõ ràng là một cơ quan tổ chức chính cho các sự kiện “giao lưu văn hóa”. “MEA” cung cấp khuôn khổ ngoại giao tổng thể mà trong đó các sáng kiến này hoạt động.

Chính sách đối ngoại hiện đại của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi nhấn mạnh đến khái niệm “Ngoại giao văn hóa” (cultural diplomacy) và “quyền lực mềm” (soft power) như công cụ then chốt nhằm mở rộng ảnh hưởng quốc tế. Các sáng kiến lớn bao gồm: lễ hội quốc tế Yoga, chiến dịch “Namaste Diplomacy”; tăng cường vai trò của ICCR và MEA trong việc hỗ trợ các trung tâm văn hóa ở nước ngoài; Quảng bá Bollywood, nghệ thuật, và ẩm thực Ấn Độ như biểu tượng văn hóa toàn cầu. Đây cũng là lý do các từ khóa như “art”, “Modi”, “MEA”, và “ICCR” được nhắc nhiều trong báo chí Ấn Độ. Việc thiếu vắng các khái niệm như “Yoga diplomacy” có thể phản ánh sự thay đổi ưu tiên truyền thông chứ không phải sự thay đổi chính sách.

4.3.2. Về cường độ và tần suất của tin tức

Tin tức về ngoại giao văn hóa thường có cường độ cao, được thể hiện qua vị trí nổi bật, độ dài và sự hiện diện của hình ảnh. Các sự kiện lớn liên quan đến ngoại giao văn hóa, chẳng hạn như chuyến thăm của Thủ tướng Modi tới Kuwait, nơi ông

ca ngợi sự đóng góp của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài và nhấn mạnh tiềm năng của Ấn Độ trở thành “thủ đô kỹ năng của thế giới”, được đưa tin rộng rãi trên các trang báo trong diện khảo sát. Tương tự, việc Ả Rập Xê Út tổ chức lễ kỷ niệm văn hóa Ấn Độ như một phần của “Mùa Riyadh” được mô tả là một “trải nghiệm khó quên” do Đại sứ Ấn Độ tại Ả Rập Xê Út dẫn dắt, cho thấy sự nổi bật của các sáng kiến văn hóa trong quan hệ song phương. Các bài báo thường xuyên xuất hiện ở các phần tin tức chính, đôi khi là trang nhất hoặc các phần chuyên biệt về quan hệ quốc tế hoặc văn hóa.

Cường độ đưa tin cao (hiện diện trên trang nhất và các chuyên mục chính) chứng tỏ ngoại giao văn hóa đã được báo chí Ấn Độ "nâng cấp" từ chuyên mục văn hóa phụ lên vị trí tin tức chính trị-ngoại giao quan trọng trong chương trình nghị sự truyền thông. Điều này phù hợp với nhận định ở phần 2.2.2 về việc nhà nước Ấn Độ coi báo chí là "lực lượng cộng hưởng" cho chiến lược quyền lực mềm. Khi các sự kiện văn hóa được gắn với hình ảnh thủ tướng và các chuyến thăm cấp cao, chúng tự động có "giá trị tin tức" chính trị cao hơn, đủ để chiếm vị trí nổi bật. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào các "sự kiện lớn" và "lãnh đạo cấp cao" cũng tiềm ẩn một hạn chế: ngoại giao văn hóa có thể bị hiểu hẹp như các hoạt động do chính phủ tổ chức, trong khi bỏ qua các trao đổi văn hóa tự phát, dài hạn; thực chất lại chính là bản chất của "sức mạnh mềm thẩm thấu" mà tác giả đã nhấn mạnh ở phần 2.2.1.

Về tần suất và cường độ, The Times of India, The Hindustan Times và The Hindu có những điểm tương đồng và khác biệt về trọng tâm. Cả ba tờ báo đều đưa tin về các sự kiện ngoại giao văn hóa cấp cao và các sáng kiến của chính phủ. Tờ The Times of India có vẻ bao quát nhiều chủ đề đa dạng, từ hợp tác giáo dục với Hoa Kỳ đến các sự kiện văn hóa lớn như chuyến lưu diễn của Diljit Dosanjh. The Hindustan Times cũng nhấn mạnh các khía cạnh văn hóa như mối liên hệ lịch sử của Ayodhya với Hàn Quốc và vai trò của các lễ hội địa phương ở Bhutan trong việc thúc đẩy du lịch và trao đổi văn hóa. The Hindu thường đưa tin về các khía cạnh chính sách và học thuật hơn, chẳng hạn như việc ICCR tổ chức hội nghị về tiếng Pali như một ngôn ngữ cổ điển hoặc các cuộc thảo luận về tầm quan trọng của các di vật Phật giáo. Một

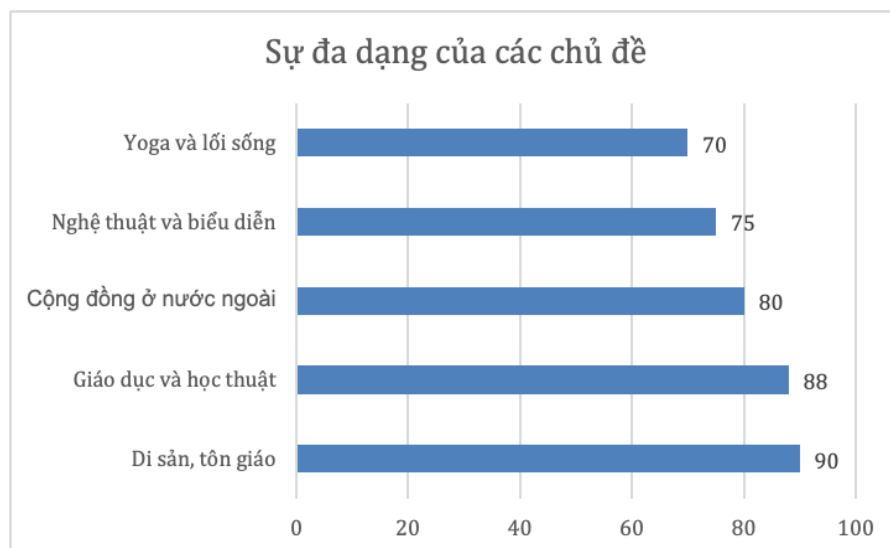
xu hướng chung là các tờ báo có xu hướng tập trung vào các sự kiện và sáng kiến tích cực, phù hợp với mục tiêu chính sách đối ngoại của Ấn Độ.

Tuy nhiên, mức độ phân tích sâu sắc về những thách thức hoặc mâu thuẫn trong ngoại giao văn hóa có thể khác nhau giữa các ấn phẩm. Ví dụ như, ở các tin bài của tờ Times of India, có một nỗ lực rõ ràng để tận dụng di sản lịch sử, tâm linh và nghệ thuật lớn mạnh của Ấn Độ. Điều này không chỉ đơn thuần là mô tả, trưng bày, mà còn lồng ghép các giá trị văn hóa vào tư duy chiến lược, nhằm đạt được sự công nhận quốc tế. Sự nhấn mạnh lặp đi lặp lại vào các yếu tố văn hóa truyền thống trong bối cảnh ngoại giao, cùng với sự công nhận quốc tế (UNESCO) và việc tích hợp vào chiến lược an ninh quốc gia, cho thấy một chiến lược có chủ đích không chỉ *chia sẻ* văn hóa mà còn *xác nhận* tầm quan trọng toàn cầu của văn hoá và *tận dụng* văn hoá như một tài sản chiến lược.

Xu hướng "tập trung vào các sự kiện và sáng kiến tích cực" phản ánh sự đồng điệu giữa báo chí và nhà nước mà đã được phân tích ở phần 2.2.1(v): trong các vấn đề liên quan đến lợi ích quốc gia và hình ảnh đất nước, báo chí có xu hướng tự nguyện hỗ trợ lập trường chính phủ. Điều này không nhất thiết do kiểm duyệt mà do kết hợp giữa "văn hóa nghề nghiệp" (trách nhiệm quốc gia) và "lợi ích kinh tế" (quan hệ với nhà nước). Tuy nhiên, sự thiếu vắng phân tích sâu về "thách thức và mâu thuẫn" cho thấy một giới hạn trong vai trò "chủ thể tạo ý nghĩa" của báo chí. Mặc dù có tự chủ trong cách diễn đạt, báo chí vẫn chưa thực sự phê phán hay đặt câu hỏi về hiệu quả thực tế của các chiến dịch ngoại giao văn hóa. Đây là khoảng trống cần lưu ý khi đánh giá vai trò giám sát của báo chí trong lĩnh vực này.

4.3.3. Trọng tâm chủ đề và ưu tiên địa lý

Báo chí Ấn Độ đã ưu tiên một số chủ đề chính trong tin tức về ngoại giao văn hóa, đó là trao đổi nghệ thuật, âm nhạc và biểu diễn. Các buổi hòa nhạc quốc tế của các nghệ sĩ Ấn Độ như Diljit Dosanjh và các buổi biểu diễn của Ustad Waheed Jeelani ở nước ngoài được đưa tin rộng rãi. Các lễ hội như Liên hoan Khiêu vũ và Âm nhạc Quốc tế Ấn Độ và các hội chợ nghệ thuật như India Art Fair và Art Mumbai cũng được nhấn mạnh, cho thấy tầm quan trọng của nghệ thuật trong việc thúc đẩy trao đổi văn hóa.



Hình 4.3. Các trụ cột chính của ngoại giao văn hóa²

Bên cạnh đó các tờ báo trong diện khảo sát cũng tập trung các bài báo liên quan đến hợp tác giáo dục và học thuật, trong đó hợp tác giáo dục mạnh mẽ giữa Hoa Kỳ và Ấn Độ và các chương trình học bổng của ICCR cho sinh viên nước ngoài là những chủ đề định kỳ. Sự hồi sinh của Đại học Nalanda như một trung tâm giáo dục toàn cầu và việc tăng cường tuyển sinh sinh viên nước ngoài tại các trường đại học Ấn Độ như Đại học Anna cũng được nhấn mạnh, cho thấy giáo dục là một trụ cột chính của ngoại giao văn hóa. Phật giáo là một công cụ quyền lực mềm quan trọng, với việc Ấn Độ gửi các di vật Phật giáo đến Thái Lan và tổ chức Hội nghị Phật giáo Châu Á đầu tiên. Việc khánh thành Ram Mandir ở Ayodhya và mối liên hệ lịch sử của Ayodhya với Hàn Quốc thông qua công chúa Ấn Độ Queen Heo cũng được đưa tin, nhấn mạnh di sản văn minh của Ấn Độ. Các bài viết cũng đề cập đến ảnh hưởng của Ấn Độ cổ đại đối với thế giới thông qua sự truyền bá Phật giáo, toán học và văn hóa Sanskrit.

Ngoại giao ẩm thực và lối sống cũng được các tờ báo quan tâm, trong đó ẩm thực Ấn Độ, bao gồm các món ăn lễ hội như Navratri thalis và sự phổ biến toàn cầu của nó, được miêu tả như một yếu tố quan trọng của quyền lực mềm. Việc Thủ tướng Modi được tiếp đón bằng các món ăn chay Ấn Độ tại Hội nghị thượng đỉnh G7 ở Ý cũng là một ví dụ về ngoại giao ẩm thực. Yoga và Y học Cổ truyền cũng được quan tâm, việc Ấn Độ thúc đẩy Ngày Quốc tế Yoga và hợp tác song phương

² Theo số lượng bài thu thập được trong diện khảo sát, áo chỉ tập trung vào một số chủ đề cốt lõi, phản ánh sự đa dạng của di sản và các sáng kiến văn hóa của Ấn Độ.

về y học cổ truyền với các quốc gia khác là những chủ đề nổi bật, thể hiện cam kết của Ấn Độ trong việc chia sẻ các giá trị về sức khỏe và hòa hợp. Thêm vào đó là sự tham gia của Cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài: Cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài được ca ngợi là “những nhân tố cộng hưởng quyền lực mềm”. Các sự kiện như Thủ tướng Modi phát biểu trước cộng đồng người Ấn Độ ở New York và các báo cáo về việc người Ấn Độ sở hữu nhiều tài sản nhất ở London cho thấy tầm quan trọng của cộng đồng này trong việc mở rộng ảnh hưởng của Ấn Độ.

Danh sách các trụ cột này phản ánh một chiến lược ngoại giao văn hóa đa tầng: từ văn hóa tinh hoa (nghệ thuật, giáo dục đại học, Phật giáo) đến văn hóa đại chúng (ẩm thực, Yoga, diaspora). Sự đa dạng này cho thấy Ấn Độ đang cố gắng tiếp cận nhiều phân khúc công chúng khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, phân tích cho thấy một sự phân tầng rõ rệt trong cách báo chí đưa tin:

- Nghệ thuật, âm nhạc, điện ảnh (văn hóa đương đại): Được đưa tin nhiều nhất, với giọng điệu tích cực, nhấn mạnh thành công và sự thu hút toàn cầu → phản ánh "lô-gic thị trường"

- Giáo dục, Phật giáo, di sản lịch sử (văn hóa tinh hoa): Được đưa tin nghiêm túc hơn, thường gắn với các sự kiện chính thức → phản ánh "lô-gic nhà nước"

- Yoga, ẩm thực, y học cổ truyền (văn hóa sinh hoạt): Được đưa tin với góc độ sức khỏe, lối sống → phản ánh nhu cầu độc giả

Sự phân tầng này một lần nữa khẳng định vai trò phức hợp của báo chí: không đơn thuần truyền đạt thông điệp nhà nước mà "dịch mã" nó theo nhiều hình thức phù hợp với từng loại hình văn hóa và từng nhóm độc giả. Đây chính là biểu hiện của "chủ thể tạo ý nghĩa" trong thực tiễn.

4.3.4. Sự phù hợp với các chính sách đối ngoại của Ấn Độ

Các chủ đề được báo chí Ấn Độ ưu tiên thường phù hợp chặt chẽ với các câu chuyện chính sách đối ngoại của chính phủ. Khái niệm “Vishwa Guru” (thầy của thế giới) của Ấn Độ, được Thủ tướng Modi nhấn mạnh, được phản ánh qua việc đưa tin về di sản Phật giáo, Yoga và vai trò của Ấn Độ trong việc đóng góp các giải pháp toàn cầu. Việc tổ chức Hội nghị thượng đỉnh G20 với chủ đề “Vasudhaiva Kutumbakam” (thế giới là một gia đình) cũng củng cố hình ảnh này. Chính sách “Láng giềng là trên hết” của Ấn Độ được thể hiện qua việc đưa tin về viện trợ nước

ngoài cho Bhutan và các nỗ lực duy trì quan hệ với Bangladesh bất chấp những thách thức. Chính sách “Hành động hướng Đông” được phản ánh qua sự hợp tác văn hóa với các quốc gia Đông Nam Á như Campuchia và Thái Lan.

Bảng 4.5. Phân tích mức độ liên hệ của các từ khóa chính với Modi 2.0.

Từ khóa	Tổng số lần xuất hiện	Mức độ phù hợp với Modi 2.0
Soft power	28	★★★★★
Cultural exchange	31	★★★★☆
Cultural diplomacy	27	★★★★★

Dữ liệu từ bảng thống kê cho thấy, “Soft power” và “cultural diplomacy” được sử dụng nhiều, phản ánh việc truyền thông đã đồng hành với chiến lược quyền lực mềm toàn cầu của Modi. “Cultural exchange” được truyền thông đề cập khá nhiều, phù hợp với các chương trình do ICCR và MEA thúc đẩy như Festival of India, International Day of Yoga...

Bảng 4.6. Phân tích mức độ liên hệ của các từ khóa phụ với Modi 2.0.

Nhóm từ khóa	Tổng số lần xuất hiện	Mức độ liên hệ với Modi 2.0	Ghi chú
Art	2,316	★★★★★	Trụ cột hình ảnh quốc gia
Modi	500	★★★★★	Hình ảnh cá nhân hóa chính sách đối ngoại
MEA / ICCR	259	★★★★★	Các cơ quan trung tâm thúc đẩy ngoại giao văn hóa
Diaspora	58	★★★★☆	Được xem là tài sản chiến lược
Bollywood / Pop Culture	28	★★★★☆	Công cụ mềm để kết nối văn hoá đại chúng
History / Buddhist diplomacy	76	★★★★☆	Kết nối với Đông Nam Á, châu Á
Yoga / Ayurveda / Ancient legacy	0	★★☆☆☆	Quan trọng về mặt chính sách nhưng ít được truyền thông hiện tại đề cập

Thống kê cho thấy, các từ khóa “Art”, “Modi”, “MEA”, “ICCR” là các từ khóa có tần suất rất cao, phù hợp hoàn toàn với chủ trương dùng văn hoá làm công cụ ngoại giao. “Diaspora” được nhấn mạnh, đồng thuận với chính sách sử dụng kiều bào như đại sứ nhân dân. Việc thiếu vắng từ khóa như “Yoga diplomacy”, “ayurveda diplomacy” có thể do: truyền thông đã chuyển sang dùng cách diễn đạt khác (ví dụ: “International Day of Yoga”) và ác chương trình vẫn đang diễn ra, nhưng báo chí tập trung vào các khía cạnh chính trị hoặc xã hội hơn là văn hóa.

Sự phù hợp cao giữa nội dung báo chí và định hướng chính sách (Vishwa Guru, Neighborhood First, Act East) là bằng chứng thực chứng cho phân tích ở phần 2.2.1(v) về việc báo chí Ấn Độ, dù độc lập về mặt pháp lý, vẫn "tự nguyện hỗ trợ lập trường của đất nước" trong các vấn đề đối ngoại. Tuy nhiên, sự phù hợp này không phải do áp lực trực tiếp mà là kết quả của một hệ thống cơ chế tinh tế: (i) Cơ chế thông tin: PIB, MEA cung cấp thông tin chính thống và thuận tiện; (ii) Cơ chế kinh tế: Chính phủ là nguồn quảng cáo lớn và (iii) Cơ chế nghề nghiệp: Nhà báo cảm thấy trách nhiệm với lợi ích quốc gia. Điều quan trọng là sự phù hợp này không đồng nghĩa với sự thống nhất hoàn toàn.

Như đã thấy, mỗi tờ báo vẫn có cách diễn đạt riêng, với The Hindu thiên về học thuật, Times of India thiên về đại chúng, và Hindustan Times thiên về chính sách. Đây là biểu hiện của sự "thương lượng" giữa định hướng nhà nước và khách quan trong biên tập; một đặc điểm quan trọng cần ghi nhận khi so sánh với các mô hình khác. Truyền thông chính thống Ấn Độ phản ánh khá sát với định hướng ngoại giao văn hóa và quyền lực mềm trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ thời Modi 2.0. Cụ thể như các khái niệm như “soft power”, “cultural diplomacy”, “art”, “Modi”, “MEA” là trung tâm. Báo chí như Hindustan Times có tần suất từ khóa cao nhất, cho thấy định hướng truyền thông quốc gia ngày càng gắn chặt với chiến lược “Ấn Độ toàn cầu”. Một số từ khóa chính sách (Yoga, ayurveda) ít xuất hiện có thể được mô tả bằng các hình thức biểu đạt khác trong các dữ liệu của các bài báo được khảo sát.

4.3.5. Phân tích chủ đề và tương quan từ khoá – nội dung bài báo

Qua các phân tích ngữ nghĩa cho thấy, Ấn Độ đang tiến tới một cách tiếp cận có cấu trúc và chiến lược hơn đối với ngoại giao văn hóa, với sự hỗ trợ mạnh mẽ của thể chế và lãnh đạo. Sự xuất hiện nhất quán của Thủ tướng Modi, MEA và ICCR

trong các bối cảnh ngoại giao và văn hóa khác nhau, cùng với các khuyến nghị rõ ràng về một “cơ quan ngoại giao công chúng chuyên biệt” và một “nhà ngoại giao công chúng trưởng”, cho thấy một sự thay đổi chiến lược hướng tới một cách tiếp cận chuyên nghiệp hơn, tập trung hơn và phối hợp hơn đối với “ngoại giao công chúng” và “quyền lực mềm”. Điều này cho thấy sự công nhận rằng các sáng kiến văn hóa ngẫu nhiên, mặc dù có giá trị, cần được tích hợp vào một chiến lược mạch lạc, được nhà nước hỗ trợ để đạt được tác động tối đa và trách nhiệm giải trình.

Trên cả ba tờ báo trong diện khảo sát, mặc dù có hoạt động quảng bá văn hóa mạnh mẽ, quyền lực mềm của Ấn Độ bị ảnh hưởng đáng kể bởi các vấn đề nội bộ và ma sát chính trị bên ngoài. Tập hợp các đoạn trích này minh họa một “nghịch lý quyền lực mềm”. Bất chấp những nỗ lực đáng kể trong việc thể hiện văn hóa, các vấn đề quản trị nội bộ (tham nhũng, tổn động tư pháp, thất bại đô thị), các mối lo ngại về nhân quyền (báo cáo USCIRF về tự do tôn giáo), và các hành động địa chính trị gây tranh cãi (tranh chấp ngoại giao với Bangladesh và Canada, phong trào “Ấn Độ ra ngoài” ở Maldives) tạo ra một tự sự đối lập trực tiếp làm suy yếu “quyền lực mềm” của Ấn Độ.

Đây là một phát hiện quan trọng cho thấy sự phức tạp trong vai trò của báo chí. Mặc dù phần lớn tin tức về ngoại giao văn hóa mang tính tích cực và hỗ trợ chính sách (như đã phân tích ở các phần trước), nhưng báo chí vẫn phản ánh những “nghịch lý” và “mâu thuẫn” trong thực tiễn quyền lực mềm của Ấn Độ. Điều này cho thấy:

(i) Báo chí Ấn Độ không hoàn toàn là “công cụ tuyên truyền” mà vẫn duy trì một mức độ phê phán nhất định, đặc biệt khi có bằng chứng cụ thể.

(ii) “Nghịch lý quyền lực mềm” việc các vấn đề nội bộ và hành vi quốc tế làm suy yếu nỗ lực văn hóa - là một lời nhắc nhở rằng ngoại giao văn hóa không thể hoạt động độc lập với bối cảnh chính trị-xã hội rộng lớn hơn.

(iii) Vai trò “chủ thể tạo ý nghĩa” của báo chí cũng bao gồm việc chỉ ra những mâu thuẫn và hạn chế, không chỉ khuếch đại thành công.

Phát hiện này rất quan trọng cho bài học Việt Nam (sẽ phân tích ở Chương 4): ngoại giao văn hóa cần đi kèm với cải cách nội bộ và hành xử quốc tế nhất quán để có hiệu quả thực sự.

Các nhận thức tiêu cực ở Canada và Maldives cho thấy sức hấp dẫn bên ngoài không chỉ được xây dựng dựa trên các sản phẩm văn hóa xuất khẩu mà còn rất nhạy cảm với thực tế nội bộ của một quốc gia và cách ứng xử của quốc gia đó trong quan hệ quốc tế. Điều này nhấn mạnh rằng “quyền lực mềm” là một cấu trúc toàn diện, dễ bị xói mòn bởi sự không nhất quán giữa lời nói và hành động, đòi hỏi phải tập trung vào cả sức mạnh nội bộ và sự thể hiện ra bên ngoài.

Áp dụng mô hình LDA lên toàn bộ nội dung bài viết, nghiên cứu sinh thử nghiệm với 2–6 chủ đề và xác định khoảng 5–6 chủ đề cho kết quả tốt nhất (theo độ đo coherence và perplexity). Kết quả LDA cho thấy nhóm chủ đề chính bao gồm:

- *Chính trị – Ngoại giao*: Từ khóa chính gồm Modi, Indian, minister, foreign, global, China,... phản ánh các bài liên quan ngoại giao nói chung và chính sách Ấn Độ dưới thời thủ tướng Modi.

- *Văn hóa – Giáo dục*: Từ khóa gồm cultural, festival, university, students, music,... cho thấy các bài nói về sự kiện văn hóa, lễ hội, chương trình giao lưu sinh viên và văn hóa đại học. Điều này khớp với chiến lược “cộng đồng sinh viên, lễ hội” trong giao lưu văn hóa.

- *Thể thao – Giải trí*: Từ khóa gồm cricket, match, test, Yoga, IPL, Australia,... cho thấy tuy thể thao và giải trí (cricket, IPL) nhưng cũng có từ Yoga do một số bài gắn Yoga với sự kiện quốc tế (đây cũng là hình thức ngoại giao)

- *Khác (kinh tế, xã hội)*: Các chủ đề khác mang tính chung hơn (ví dụ food, report, Canada, paying...), ít liên quan trực tiếp đến ngoại giao văn hóa.

Kết quả LDA cho thấy ngoại giao văn hóa không được báo chí đưa tin như một chủ đề độc lập mà luôn xen kẽ với các chủ đề khác: chính trị-ngoại giao (Modi, foreign policy), thể thao-giải trí (cricket, Yoga), và văn hóa-giáo dục (festival, university). Đây là bằng chứng định lượng cho phân tích định tính ở phần 2.2 về việc báo chí “tạo ý nghĩa” bằng cách đặt ngoại giao văn hóa trong các ngữ cảnh đa dạng, làm cho nó trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn với độc giả. Đặc biệt, việc Yoga xuất hiện trong cả hai nhóm “Văn hóa-Giáo dục” và “Thể thao-Giải trí” cho thấy tính linh hoạt trong cách báo chí đóng khung cùng một yếu tố văn hóa: đôi khi như một di sản văn hóa nghiêm túc, đôi khi như một xu hướng lối sống giải trí. Đây là minh chứng cho “chiến lược thông tin” đã phân tích ở 2.2.1(iii): cùng một nội

dung nhưng có thể được "dịch mã" theo nhiều cách khác nhau để tiếp cận nhiều nhóm độc giả.

Như vậy, một trong các chủ đề thu được thực sự xoay quanh văn hóa – giáo dục (festival, students, university...) cho thấy báo chí quan tâm đến khía cạnh này trong chính sách; điều tương tự được nhấn mạnh trong nghiên cứu của ORF về chiến lược quyền lực mềm dưới thời Modi. Đa số chủ đề đều trung tính và mang tính thông tin; phân tích cảm xúc đơn giản (đếm từ ngữ tích cực và tiêu cực) cho kết quả gần cân bằng (xấp xỉ 1286 từ tích cực so với 1281 từ tiêu cực), cho thấy thông tin được thể hiện khách quan, không nghiêng hẳn tích cực hay tiêu cực. Kết quả phân tích cảm xúc cân bằng là một phát hiện đáng chú ý, có vẻ mâu thuẫn với nhận định trước đó về việc báo chí "tập trung vào các sự kiện tích cực". Tuy nhiên, điều này có thể giải thích bởi: một là, phân tích cảm xúc tự động chỉ đếm từ ngữ, không phân biệt ngữ cảnh. Một bài viết về "thách thức" trong ngoại giao văn hóa vẫn có thể chứa nhiều từ tiêu cực nhưng lại góp phần làm rõ vấn đề một cách xây dựng; và hai là, báo chí Ấn Độ duy trì một mức độ cân bằng nhất định giữa tin tích cực (về thành tựu) và nhận thức về thách thức. Đây là dấu hiệu của tính chuyên nghiệp trong nghề báo phản ánh khách quan.

Khảo sát mối quan hệ đồng xuất hiện (co-occurrence) giữa các từ khóa cũng hé lộ xu hướng: Ví dụ, “cultural diplomacy” thường xuất hiện cùng “Modi” (11 bài) và “MEA” (6 bài), cho thấy nhiều bài đề cập ngoại giao văn hóa đều gắn với lãnh đạo và cơ quan nhà nước; tương tự, “cultural exchange” đi cùng “MEA” (7 bài). Ngược lại, những từ như “traditional culture” hay “Yoga diplomacy” dường như không được dùng trực tiếp, mặc dù khái niệm liên quan vẫn xuất hiện dưới hình thức khác. Điều này phản ánh thực tế là giới chuyên môn và báo chí Ấn Độ thường nhắc đến Yoga như “món quà thể giới” (kể cả khi họ không dùng cụm “Yoga diplomacy”).

4.3.6. Tập trung địa lý của tin tức

Tin tức về ngoại giao văn hóa của Ấn Độ có sự tập trung địa lý rõ rệt ở 3 tờ báo được khảo sát, trong đó: Hoa Kỳ với hợp tác giáo dục, các chuyến thăm cấp cao của Thủ tướng Modi, và ảnh hưởng của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài. Đông Nam Á (Thái Lan, Campuchia, Indonesia, Lào, Việt Nam) với các mối liên kết Phật giáo, các dự án phục hồi đền thờ, và ngoại giao Ramayana. Trung Đông (Ả

Rập Xê Út, Kuwait) với các lễ kỷ niệm văn hóa và sự tham gia của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài. Các nước láng giềng (Nepal, Bangladesh, Maldives, Bhutan) với hợp tác giáo dục, viện trợ phát triển, và các mối liên kết lịch sử/văn hóa. Canada và Vương quốc Anh trong các vấn đề liên quan đến cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài và căng thẳng ngoại giao. Châu Âu (Pháp, Ý, Đức, Tây Ban Nha) trong hợp tác văn hóa, trao đổi nghệ thuật, và các chuyến thăm cấp cao. Trung Quốc trong khánh thành Hội trường New Delhi tại Ban Thư ký SCO và các cuộc đàm phán ngoại giao.

Bảng 4.7. Số lần xuất hiện của các địa danh chính trong từng bài báo

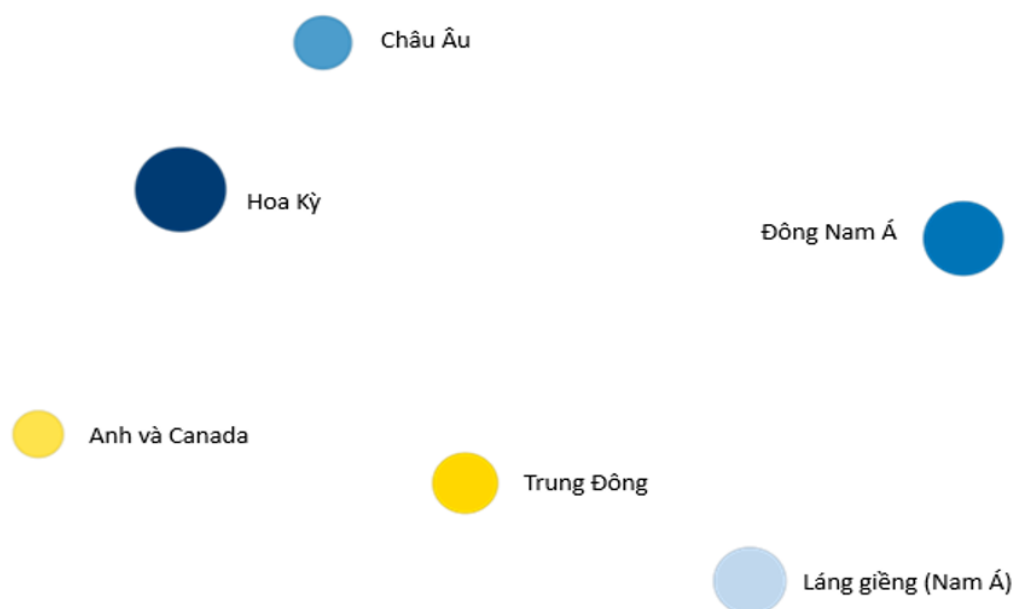
Địa danh	Times of India	The Hindu	Hindustan Times
India	1,902	803	2,104
UK	203	120	259
China	147	73	192
Russia	63	53	113
USA	44	6	29
Japan	84	10	73
Canada	33	39	97
Africa	57	14	35
Australia	53	16	110
Bhutan	13	15	58
ASEAN	3	15	9

Cả ba báo đều có tần suất nhắc đến “India” vượt trội, cho thấy sự ưu tiên đưa tin về chính sách nội địa gắn với chính sách đối ngoại, điển hình như “Act East” hay “Neighborhood First”. Delhi/New Delhi – trung tâm chính trị và ngoại giao – cũng được nhắc nhiều, đặc biệt trong Hindustan Times, thể hiện vị trí trung tâm trong triển khai các chiến dịch quyền lực mềm như Diễn đàn văn hóa quốc tế, hội nghị Yoga quốc tế, và hoạt động của ICCR/MEA.

Các địa danh như UK, USA, Canada, Australia xuất hiện đều đặn, liên hệ trực tiếp đến chiến lược tranh thủ cộng đồng diaspora – một trụ cột quan trọng của ngoại giao Modi 2.0. China và Russia – hai đối tác chiến lược và đối thủ địa chính trị –

được đề cập nhiều, phản ánh không chỉ sự quan tâm về chính trị, mà còn cả sự cạnh tranh trong lĩnh vực quyền lực mềm và ảnh hưởng văn hóa trong khu vực. ASEAN, Bhutan, Nepal, Sri Lanka: Được đưa vào nhiều hơn trong The Hindu, phản ánh quan tâm đến khu vực “Hành lang Đông Nam Á” trong chính sách “Act East”.

Đối với tờ Hindustan Times, có tần suất cao nhất ở cả từ khóa chính (soft power: 24; cultural diplomacy: 11) và địa danh chiến lược như Delhi, UK, USA, Russia. Điều này cho thấy Hindustan Times tập trung vào phản ánh tác động của chính sách ngoại giao văn hóa ra toàn cầu, đặc biệt hướng đến phương Tây và các đối tác G20. Bên cạnh đó tờ Times of India có từ khóa chính “cultural diplomacy” (14) đi cùng số lần nhắc MEA (85), ICCR (15), UK (203) cho thấy mối quan tâm tới kênh chính thức và công cụ thực thi quyền lực mềm. Mức độ đề cập đến art (802) cao nhất cũng cho thấy báo này nhấn mạnh khía cạnh văn hoá nghệ thuật gắn với chính sách đối ngoại. Trong khi đó, tờ The Hindu có tần suất từ khóa chính thấp hơn, nhưng có xu hướng cân bằng giữa Ấn Độ và khu vực Đông Nam Á, điều này phản ánh chiều sâu phân tích về ngoại giao khu vực thay vì hướng về biểu tượng chính trị như “Modi”.



Hình 4.4. Dấu ấn địa lý và trọng tâm toàn cầu của ngoại giao văn hóa Ấn Độ³

³ Tin tức về ngoại giao văn hóa có sự tập trung rõ rệt vào các khu vực chiến lược, nơi Ấn Độ tìm cách củng cố ảnh hưởng và quan hệ đối tác. Kích thước của bong bóng thể hiện mức độ nổi bật tương đối của khu vực đó trên các tờ báo trong diện khảo sát

Sự khác biệt giữa các tờ báo cũng có ý nghĩa. Hindustan Times nhấn mạnh USA, UK, Delhi phản ánh vị trí gần trung tâm quyền lực và quan tâm đến quan hệ chiến lược. Times of India vì phục vụ độc giả đại chúng với những quan tâm đa dạng, nên có sự cân bằng giữa phương Tây và khu vực. Trong khi, The Hindu lại chú trọng ASEAN, láng giềng, phản ánh quan tâm sâu sắc về các trọng tâm của chính sách đối ngoại của quốc gia. Điều đáng chú ý là Việt Nam được nhắc đến trong bối cảnh Đông Nam Á, chủ yếu liên quan đến Phật giáo và di sản văn hóa chung. Đây là một gợi ý cho Việt Nam về việc tận dụng các điểm chung văn hóa-lịch sử để tăng cường hợp tác ngoại giao văn hóa với Ấn Độ.

4.3.7. Các chủ đề nổi bật, thiếu vắng và mới nổi

Bảng dưới đây minh họa mối liên hệ định tính giữa các từ khóa ngoại giao cốt lõi của Ấn Độ và các từ khóa chủ đề hỗ trợ, phản ánh sự nhấn mạnh chiến lược trong các nỗ lực ngoại giao văn hóa của quốc gia này. *Các chủ đề nổi bật* trong hợp tác giáo dục, di sản tôn giáo và sự tham gia của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài là những chủ đề được đưa tin nhất quán và rộng rãi. Yoga cũng là một yếu tố được nhấn mạnh trong quyền lực mềm của Ấn Độ. *Các chủ đề thiếu vắng trong dữ liệu khảo sát*: Mặc dù báo chí đưa tin về các sáng kiến ngoại giao văn hóa, nhưng có ít sự phân tích sâu sắc về những thách thức nội tại hoặc những mâu thuẫn có thể làm suy yếu quyền lực mềm của Ấn Độ. *Các chủ đề mới nổi*: Sự xuất hiện của các nền tảng kỹ thuật số như YouTube đã tạo ra những con đường mới cho trao đổi văn hóa, đặc biệt là giữa Ấn Độ và Pakistan, nơi các mối liên kết chính thức bị căng thẳng. Các vlogger và nghệ sĩ đang sử dụng các nền tảng này để vượt qua ranh giới chính trị và thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau. Ngoài ra, vai trò của Trí tuệ nhân tạo (AI) trong nền kinh tế sáng tạo và ngoại giao văn hóa cũng đang bắt đầu được khám phá.

Bảng 4.8. Ma trận đồng xuất hiện từ khóa trong bài báo thuộc diện khảo sát

Từ khóa chính/ Từ khóa phụ	Văn hóa truyền thống	Ngoại giao Yoga/Ayurveda	Văn hóa đại chúng	Bollywood	Nghệ thuật	Di sản cổ xưa	Lịch sử	Ngoại giao Phật giáo	Kiểu dân	Đại sứ văn hóa	MEA	ICCR	Modi
Ngoại giao văn hóa	Liên kết mạnh	Không liên kết trực tiếp	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh
Quyền lực mềm	Liên kết mạnh	Không liên kết trực tiếp	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết vừa	Liên kết vừa	Liên kết mạnh
Trao đổi văn hóa	Liên kết mạnh	Không liên kết trực tiếp	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết vừa	Liên kết vừa	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh	Liên kết vừa	Liên kết mạnh	Liên kết mạnh

(Ghi chú: “Liên kết mạnh” cho thấy sự đồng xuất hiện thường xuyên và rõ ràng; “Liên kết vừa” cho thấy sự đồng xuất hiện ít thường xuyên hơn hoặc ngụ ý; “Không liên kết trực tiếp” cho thấy không có sự đồng xuất hiện rõ ràng trong các đoạn trích được cung cấp, mặc dù có thể có mối liên hệ khái niệm rộng hơn.)

Phân tích về các chủ đề nổi bật, thiếu vắng và mới nổi cung cấp một bức tranh toàn cảnh về động thái ngoại giao văn hóa Ấn Độ qua lăng kính báo chí. Cụ thể là:

- Các chủ đề nổi bật (Yoga, Phật giáo, diaspora) được công nhận từ cả chương trình nghị sự của nhà nước lẫn của báo chí, do ý nghĩa chính sách, giá trị tin tức và hiệu ứng truyền thông rõ ràng; xứng đáng được coi là những “tài sản chiến lược” của ngoại giao văn hoá và sức mạnh mềm.

- Chủ đề thiếu vắng (phân tích thách thức, mâu thuẫn) cho thấy thực tiễn giới hạn trong số lượng sản phẩm báo chí phân tích. Điều này đặt ra các câu hỏi về việc báo chí liệu có hướng tới tác động lâu dài về ngoại giao văn hoá, hay chỉ phục vụ quan tâm sự vụ, tạo hiệu ứng ngắn hạn. Nhìn dài ra là hiệu quả chiến lược truyền thông văn hoá đối ngoại của Ấn Độ, liệu có hiệu quả lan toả như mục tiêu đề ra không, và tại sao.

- Chủ đề mới nổi (ngoại giao kỹ thuật số, AI, trao đổi văn hóa phi chính thức) là dấu hiệu tích cực cho thấy báo chí không chỉ phản ánh chính sách hiện tại mà còn phát hiện xu hướng mới. Đặc biệt, việc chú ý đến "ngoại giao công chúng tự phát" qua YouTube, mạng xã hội cho thấy nhận thức về vai trò của các chủ thể phi nhà nước, một chiều hướng quan trọng trong ngoại giao văn hóa hiện đại.

4.3.8. Khung diễn giải của báo chí Ấn Độ về ngoại giao văn hóa

Bên cạnh phân tích định lượng về tần suất từ khóa và phân bố chủ đề, dữ liệu nội dung còn cho phép nhận diện hai khung diễn giải chủ đạo trong cách báo chí Ấn Độ đưa tin về ngoại giao văn hóa: khung sự kiện cụ thể (episodic) và khung chủ đề (thematic). Việc phân tích mối quan hệ giữa hai khung này cung cấp một góc nhìn bổ sung quan trọng về logic vận hành của báo chí Ấn Độ nói riêng và báo chí quốc tế nói chung trong lĩnh vực ngoại giao văn hoá.

Khung sự việc cụ thể chiếm ưu thế trong phần lớn các bài báo thuộc mẫu nghiên cứu. Biểu hiện rõ nét nhất của xu hướng này là cách tường thuật tập trung vào các sự kiện đơn lẻ như chuyến thăm ngoại giao, lễ hội văn hóa, triển lãm nghệ thuật, với nhân vật trung tâm là các chủ thể chính trị và hành chính cụ thể. Dữ liệu tần suất từ khóa phản ánh rõ đặc điểm này: "Modi" xuất hiện 498 lần trong 140 bài, "MEA" (Bộ Ngoại giao Ấn Độ) xuất hiện 209 lần trong cùng tập mẫu. Sự hiện diện dày đặc của các chủ thể chính trị cho thấy nội dung báo chí thường được định hình xung quanh hoạt động ngoại giao cụ thể của lãnh đạo hơn là những phân tích dài

hạn về chính sách đối ngoại. Xu hướng tương tự cũng quan sát được ở các chủ đề văn hóa đại chúng: "Bollywood" xuất hiện 26 lần trong 15 bài, trong khi từ khóa "art" có tần suất rất cao. Điều này cho thấy các hoạt động văn hóa thường được đưa tin khi gắn với sự kiện có giá trị tin tức cao, tức là một biểu hiện điển hình của "lô-gic thị trường" trong báo chí, khi tính thời điểm và sức hút truyền thông trở thành tiêu chí ưu tiên trong lựa chọn đề tài.

Khung chủ đề, tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, lại thể hiện chiều sâu phân tích đáng chú ý thông qua việc sử dụng các khái niệm mang tính hệ thống như "soft power" (28 lần trong 10 bài), "cultural diplomacy" (27 lần trong 25 bài) và "cultural exchange" (31 lần trong 24 bài). Đáng chú ý, tần suất từ khóa cao nhưng số lượng bài thấp cho thấy các khái niệm này có xu hướng được lặp lại nhiều lần trong cùng một văn bản, đây là dấu hiệu đặc trưng của các bài bình luận và phân tích chuyên sâu. Những bài viết thuộc nhóm này không dừng lại ở việc tường thuật sự kiện mà còn đặt các hoạt động ngoại giao văn hóa vào bối cảnh chiến lược rộng hơn của chính sách đối ngoại Ấn Độ, từ đó giải thích ý nghĩa và định hướng dài hạn của các sáng kiến sức mạnh mềm.

Xét mối quan hệ giữa hai khung diễn giải, có thể nhận thấy khung sự việc cụ thể và khung chủ đề không đối lập mà mang tính bổ sung và tương hỗ. Khung sự việc cụ thể tạo ra sự chú ý tức thời của công chúng, duy trì mức độ hiển thị liên tục của các hoạt động ngoại giao văn hóa trong không gian truyền thông. Khung chủ đề, ở chiều ngược lại, cung cấp bối cảnh và ý nghĩa chiến lược, gắn kết các sự kiện rời rạc vào một diễn ngôn nhất quán về vai trò của văn hóa trong chính sách đối ngoại. Cấu trúc kép này phản ánh sự tồn tại song hành của hai lô-gic vận hành trong thực tiễn báo chí: lô-gic tin tức vốn ưu tiên tính thời sự và tính sự kiện, và lô-gic chính sách vốn đòi hỏi tính liên tục và tính hệ thống trong diễn giải.

Từ góc nhìn này, dữ liệu phân tích cho thấy báo chí Ấn Độ thực hiện vai trò kép trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa: vừa là kênh truyền thông sự kiện giúp tăng cường sự hiện diện quốc tế của các hoạt động văn hóa, vừa là không gian diễn giải chiến lược góp phần kiến tạo và củng cố diễn ngôn về sức mạnh mềm quốc gia. Đây là nền tảng quan trọng để luận giải những hàm ý chính sách được trình bày trong chương tiếp theo.

Tiểu kết chương 4

Chương IV đã thực hiện khảo sát thực nghiệm về vai trò và thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ. Kết hợp hai phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu và phân tích nội dung định lượng đối với 594 bài báo từ ba tờ báo tiếng Anh hàng đầu Ấn Độ (The Times of India, The Hindustan Times, The Hindu) trong giai đoạn 2023-2024. Các phát hiện chính của chương được tổng hợp theo ba nội dung:

Thứ nhất, về bộ máy tổ chức và cơ chế thực thi: Cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá mang tính phân tán (do nền báo chí đa sở hữu, quy mô lớn và phân tầng), với vai trò trung tâm của Bộ Ngoại giao, được hỗ trợ bởi Bộ Văn hóa và Bộ Thông tin và Truyền thông. Đặc biệt, quy trình phối hợp nhà nước-báo chí của Ấn Độ không chỉ dựa trên các cơ chế chính thức dựa trên văn bản pháp quy, mà vận dụng linh hoạt và sát thực tế các hoạt động trao đổi thông tin và nâng cao nghiệp vụ.

Thứ hai, về nhận thức về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá: báo chí được nhận thức khác nhau tùy đối tượng nghiên cứu, nhưng đều phản ánh ba yếu tố ảnh hưởng có sự vận hành đan xen: một là chuẩn mực tác nghiệp, hai là chính trị và hỗ trợ chính sách và ba là thị hiếu của thị trường. Nghiên cứu mô hình hóa vai trò báo chí thành ba tầng: (i) kênh thông tin truyền tải sự kiện; (ii) chủ thể ngoại giao văn hóa; (iii) công cụ chiến lược tham gia xây dựng hình ảnh quốc gia. Đây là phát hiện quan trọng cho thấy báo chí Ấn Độ không chỉ là "kênh truyền tải" hay "công cụ tuyên truyền" đơn thuần; mà thực tế được nhận diện và tạo điều kiện phát huy vai trò chủ thể tạo nghĩa trong ngoại giao văn hoá.

Thứ ba, về thông tin ngoại giao văn hoá trên báo chí Ấn Độ: Phân tích định lượng trên 594 mẫu cho thấy sự phân bố đồng đều giữa ba tờ báo, nhưng tần suất đưa tin (khoảng 25 bài/tháng) chứng tỏ ngoại giao văn hóa vẫn chưa phải chủ đề ưu tiên hàng đầu. Về từ khóa, "art" (nghệ thuật: 2,316 lần), "Modi" (Thủ tướng Narendra Modi: 500 lần), "MEA" (Bộ Ngoại giao Ấn Độ: 209 lần) xuất hiện nhiều nhất, phản ánh sự gắn kết giữa ngoại giao văn hóa với lãnh đạo chính trị và cơ quan nhà nước. Đáng chú ý, các thuật ngữ như "Yoga diplomacy" (ngoại giao Yoga), "ayurveda diplomacy" (ngoại giao y học cổ truyền) không xuất hiện trực tiếp, cho thấy khoảng cách giữa ngôn ngữ chính sách và ngôn ngữ báo chí.

Về nội dung, báo chí ưu tiên ba nhóm chủ đề: (i) văn hóa đương đại (nghệ thuật, âm nhạc, điện ảnh); (ii) văn hóa tinh hoa (giáo dục, Phật giáo, di sản); (iii) văn hóa sinh hoạt (Yoga, ẩm thực, y học cổ truyền). Về địa lý, tin tức tập trung theo ba trụ cột: Phương Tây (toàn cầu hóa hình ảnh), Láng giềng và Khu vực (khẳng định vị thế), Đối tác chiến lược (cạnh tranh quyền lực mềm). Nội dung báo chí có độ phù hợp cao với định hướng chính sách của chính quyền Thủ tướng Modi.

Phân tích khung diễn giải bổ sung thêm một chiều cạnh quan trọng vào bức tranh thông tin báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá. Cụ thể là, khung sự việc cụ thể chiếm ưu thế ở phần lớn bài viết, tập trung vào các sự kiện ngoại giao gắn với nhân vật lãnh đạo, phản ánh xu hướng tin tức ưu tiên tính thời sự. Khung chủ đề, tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, xuất hiện trong các bài phân tích chuyên sâu, đặt sự kiện vào bối cảnh chiến lược dài hạn của chính sách đối ngoại. Sự kết hợp giữa hai khung diễn giải này phản ánh bản chất kép của báo chí Ấn Độ: vừa tăng cường mức độ hiển thị của các hoạt động văn hóa, vừa tham gia kiến tạo diễn ngôn về sức mạnh mềm quốc gia.

Thứ tư, về những phát hiện quan trọng và hạn chế. Nghiên cứu phát hiện xu hướng thông tin ngoại giao văn hoá trên báo chí Ấn Độ: (i) giữa "tin ngắn" và "bài chuyên sâu": báo chí thiên về tin ngắn phản ánh ảnh hưởng của thị hiếu chung, tuy nhiên việc này cũng đạt được mục tiêu chiến lược chứ không hẳn là khiếm khuyết; (ii) giữa "phân tán thông tin" và "chất lượng thông tin": hệ sinh thái báo chí khổng lồ tạo lợi thế tiếp cận nhưng cũng gây phân mảnh và hạn chế sự hiện diện trên truyền thông quốc tế; (iii) giữa "sứ mệnh với lợi ích quốc gia" và "áp lực thị trường": báo chí tập trung nội dung văn hóa đại chúng có giá trị thương mại hơn nội dung văn hóa di sản truyền thống mà Chính phủ muốn quảng bá.

Nghiên cứu cũng cho thấy các nỗ lực quảng bá văn hóa khó có thể tách rời bối cảnh chính trị – xã hội và hành vi đối ngoại của quốc gia. Do báo chí Ấn Độ vẫn duy trì tính phê phán và khách quan tương đối, những vấn đề nội bộ và các tranh cãi trong quan hệ quốc tế vẫn được phản ánh trên truyền thông. Điều này có thể tạo ra khoảng cách giữa hình ảnh quốc gia được quảng bá và thực tiễn được công chúng tiếp nhận, qua đó làm suy giảm hiệu quả của ngoại giao văn hóa.

Các phân tích định lượng (LDA, NAS, phân tích cảm xúc) xác nhận: ngoại giao văn hóa không được đưa tin như chủ đề độc lập mà luôn xen kẽ với chính trị-ngoại giao, thể thao-giải trí, văn hóa-giáo dục,... Báo chí “tạo nghĩa” bằng cách đặt ngoại giao văn hóa trong ngữ cảnh đa dạng, làm cho vấn đề trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn. Kết quả phân tích cảm xúc phản ánh tính chuyên nghiệp: báo chí duy trì cân bằng giữa tin tích cực về thành tựu và nhận thức về thách thức.

Tóm lại, Chương 4 đã làm rõ vai trò phức hợp của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa: vừa là chủ thể tạo ý nghĩa, vừa là lực lượng cộng hưởng cho chiến lược quyền lực mềm, vừa duy trì khách quan nghề nghiệp. Những phát hiện này cung cấp nền tảng minh chứng quan trọng để phân tích điểm mạnh, điểm yếu và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam ở chương tiếp theo.

Chương 5. ĐÁNH GIÁ BÁO CHÍ ẤN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ VÀ MỘT SỐ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

5.1. Một số thành công của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá

5.1.1. Chính sách nhà nước coi trọng ngoại giao văn hoá và tạo ra không gian phát triển cho báo chí trong ngoại giao văn hoá

Nếu phải chỉ ra một yếu tố nền tảng tạo nên sự thành công của mô hình BCTT Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa, đó chính là sự rõ ràng và nhất quán trong định hướng chiến lược. Ấn Độ đã xây dựng được một hệ thống định hướng chiến lược đa tầng: từ tầm nhìn triết học dài hạn (Vishwaguru và Vishwamitra), được thể chế hóa thành học thuyết chính sách cụ thể (Panchamrit), rồi hiện thực hóa qua các chiến lược khu vực thực dụng (India First), và cuối cùng được duy trì bởi cam kết mạnh mẽ từ lãnh đạo cấp cao. Sự liên kết chặt chẽ giữa các tầng này tạo nên một kiến trúc chiến lược vừa có chiều sâu lý thuyết, vừa có tính khả thi trong thực tiễn.

Ấn Độ đã xây dựng tầm nhìn ngoại giao văn hóa dựa trên hai khái niệm bổ trợ lẫn nhau: "Vishwaguru" (người thầy của thế giới) và "Vishwamitra" (người bạn của thế giới). Sự kết hợp này không phải ngẫu nhiên, mà phản ánh một chiến lược tinh tế trong việc định vị vai trò quốc gia. "Vishwaguru" thể hiện tham vọng về vai trò dẫn dắt tinh thần và văn hóa. Thủ tướng Modi đã khẳng định: "Đất nước này có vận mệnh đóng vai trò lớn lao trong chính trị quốc tế". Khác với các khẩu hiệu dân tộc chủ nghĩa thông thường, khái niệm này được xây dựng trên nền tảng di sản văn minh lâu đời, những giá trị mà Ấn Độ thực sự có lợi thế so sánh trong bối cảnh toàn cầu. Phật giáo, Yoga, triết học cổ đại,... chính là điểm khác biệt quan trọng; mà qua đó Ấn Độ định vị vị trí, vai trò của bản thân trên bản đồ thế giới: “Người thầy” dẫn dắt văn hoá - tinh thần nhân loại.

Nhưng nếu chỉ có "Vishwaguru", Ấn Độ có nguy cơ bị nhìn nhận là tự phụ hay áp đặt. Đây là lý do khái niệm "Vishwamitra" trở nên quan trọng. Nó bổ sung chiều hướng hợp tác, bình đẳng, thể hiện qua triết lý "Vasudhaiva Kutumbakam" (Thế giới là một gia đình) và đề xuất "G-All" thay vì G7/G20. Sự kết hợp này tạo nên một thông điệp cân bằng: Ấn Độ muốn đóng góp và dẫn dắt, nhưng không áp đặt hay loại trừ. Đây là một bài học quan trọng về cách xây dựng tầm nhìn quốc gia

trong ngoại giao văn hóa: cần vừa đủ tham vọng để tạo động lực, nhưng vừa đủ khiêm tốn để tạo thiện cảm.

Tầm nhìn, dù đẹp đẽ, vẫn chỉ là khẩu hiệu nếu không được thể chế hóa thành chính sách cụ thể. Ấn Độ đã làm điều này thông qua học thuyết "Panchamrit" (năm trụ cột chính sách đối ngoại), trong đó "Sanskriti evam Sabhayata" (Liên kết văn hóa và văn minh) là một trụ cột quan trọng. Việc nâng ngoại giao văn hóa lên thành một trong năm trụ cột chính sách đối ngoại mang ý nghĩa chiến lược sâu sắc. Không chỉ phản ánh sự công nhận vai trò của văn hóa, mà còn tạo ra cơ chế thể chế để biến tầm nhìn thành hành động. Khi trở thành "trụ cột", ngoại giao văn hóa được đảm bảo nguồn lực, có cơ chế đánh giá, và quan trọng hơn, được tích hợp với các trụ cột khác thay vì hoạt động riêng lẻ. Đây là điểm khác biệt tạo nên một chiến lược được thiết kế, với khuôn khổ thực hành rõ ràng, thực tiễn. Khuôn khổ Panchamrit tạo ra "ngôn ngữ chung" cho toàn bộ hệ thống triển khai ngoại giao văn hoá. Từ các cơ quan hoạch định chính sách, cơ quan thực thi như ICCR và MEA, đến hệ thống báo chí-truyền thông. Khi tất cả mọi người đều hiểu và sử dụng cùng một khuôn khổ tham chiếu, sự phối hợp trở nên dễ dàng hơn nhiều, và thông điệp đối ngoại trở nên nhất quán hơn. Phân tích ở Chương 4 đã cho thấy sự phù hợp cao giữa định hướng chính sách và nội dung báo chí. Điều này không phải ngẫu nhiên mà phải bắt nguồn từ việc có một khuôn khổ chiến lược rõ ràng định hướng từ đầu.

Nhưng một câu hỏi đặt ra: Làm sao để biến tầm nhìn lớn lao như "Vishwaguru" và khuôn khổ tổng thể như Panchamrit thành hành động cụ thể? Câu trả lời nằm ở tính thực dụng trong chiến sách "India First" của Modi. Chính sách "India First" thực chất là cách thức hiện thực hóa tầm nhìn dài hạn qua các bước đi ngắn hạn, ưu tiên rõ ràng. Thay vì cố gắng trở thành "người thầy của toàn thế giới" cùng lúc, Ấn Độ đã chia nhỏ mục tiêu theo vòng tròn ảnh hưởng từ gần đến xa: trước hết là "Neighborhood First" với các nước láng giềng Nam Á, sau đó là "Act East" với Đông Á và Đông Nam Á, và dần mở rộng ra toàn cầu thông qua các cơ chế đa phương.

Cách tiếp cận này cho thấy sự hiểu biết sâu sắc về giới hạn nguồn lực và thời cơ địa chính trị. Mô hình kết hợp giữa tầm nhìn, định hướng nhất quán và chiến thuật linh hoạt của Ấn Độ là một lựa chọn đặc trưng đối với một quốc gia tầm trung

cần phải cân bằng giữa các nước lớn, các vấn đề địa chính trị bất định và các thách thức nội trị. Với các nước láng giềng như Bhutan và Bangladesh, Ấn Độ tập trung vào viện trợ và hợp tác giáo dục; là những công cụ phù hợp với mối quan hệ gần gũi và lợi thế tương đối của Ấn Độ. Với Đông Nam Á, họ khai thác mối liên kết lịch sử qua Phật giáo và Ramayana; là những điểm chạm văn hóa sẵn có. Với Hoa Kỳ, trọng tâm là cộng đồng Ấn kiều và hợp tác giáo dục bậc cao. Mỗi khu vực có một chiến lược riêng, nhưng tất cả đều hướng về cùng một mục tiêu lớn. Trên định hướng đó, cơ quan trung tâm chịu trách nhiệm ngoại giao văn hóa là ICCR cũng đã thể hiện sự linh hoạt đáng chú ý khi điều chỉnh chương trình theo đặc thù từng khu vực. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả, mà còn giúp Ấn Độ tránh được sai lầm mà nhiều quốc gia từng gặp phải là áp dụng một mô hình chiến lược rập khuôn cho mọi đối tượng và bối cảnh.

Điểm đáng ghi nhận ở đất nước này trong nỗ lực kiến thiết sức mạnh mềm còn tới từ sự cam kết thực thi mạnh mẽ của cấp lãnh đạo cao nhất của đất nước. Chính lãnh đạo cao nhất đất nước, Thủ tướng đương nhiệm Narendra Modi của Ấn Độ, đã trở thành động lực lớn và liên tục cho việc thi triển ngoại giao văn hóa tới công chúng thế giới. Sự tham gia tích cực của Thủ tướng Modi trong ngoại giao văn hóa được thể hiện rõ ràng trong con số 23,6% phủ sóng báo chí trong chương 3. Con số thống kê này phản ánh một chiến lược truyền thông được tính toán cẩn thận, mà trong quan hệ quốc tế hiện đại, có thể được nhận diện bằng xu hướng “ngoại giao nguyên thủ”. Khi lãnh đạo hoặc các vị lãnh đạo cao nhất trở thành “gương mặt đại diện” của quốc gia, từ đó hỗ trợ mạnh mẽ việc phủ sóng các hoạt động ngoại giao, chính sách đối ngoại của quốc gia trên không chỉ chương trình nghị sự chính trị mà còn tác động một cách tự nhiên tới chương trình nghị sự truyền thông

Trong trường hợp Thủ tướng Modi, ông được biết đến là một trong những nguyên thủ đi đầu thế giới về ngoại giao số. Ông Modi đã thiết lập cơ chế truyền thông đa dạng và nhanh chóng, duy trì thói quen giao tiếp với công chúng toàn cầu; kể câu chuyện cá nhân, cũng như câu chuyện Ấn Độ. Mỗi chuyến công du của ông đều kèm theo những tương tác với cộng đồng Ấn kiều; những bài phát biểu về văn hóa được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội cá nhân; trực tiếp nói chuyện với

nhân dân thế giới và cũng gián tiếp tạo nội dung cho báo chí đưa tin. Cơ chế này không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn góp phần định hướng thông điệp thống nhất hơn. Bên cạnh đó, không chỉ đối với truyền thông, sự cam kết của Thủ tướng Modi còn tạo ra tính liên tục và phát triển đối với chính sách. Từ việc thúc đẩy Ngày Quốc tế Yoga năm 2015, đề xuất G-All tại LHQ, đến chủ trì G20 năm 2023 với chủ đề Vasudhaiva Kutumbakam,... tất cả đều cho thấy một mạch xuyên suốt. Tính liên tục này quan trọng trong ngoại giao văn hóa, vì khác với ngoại giao chính trị, kinh tế có tính sự vụ, có thể tạo tác động ngắn hạn, ngoại giao văn hóa cần thời gian để xây dựng uy tín và tạo hiệu ứng tích lũy.

Như vậy, nhìn tổng thể, định hướng chiến lược của Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa thực chất là một cấu trúc đa tầng được thiết kế khéo léo từ tầm nhìn triết học cung cấp định hướng dài hạn và sức hấp dẫn về mặt ý thức hệ; khuôn khổ chính sách đối ngoại Panchamrit thể chế hóa tầm nhìn thành chính sách và tạo cơ chế tích hợp; cho tới chiến lược thực dụng chia nhỏ mục tiêu lớn thành các bước đi cụ thể; và cam kết lãnh đạo đảm bảo động lực thực thi và tính liên tục. Mỗi tầng này không tồn tại độc lập mà bổ trợ và củng cố lẫn nhau. Đồng thời, chính sự liên kết chặt chẽ này tạo nên định hướng chiến lược cho báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá; cũng là điểm khác biệt căn bản giữa một chiến lược được thiết kế cẩn thận với một tập hợp các sáng kiến rời rạc.

5.1.2. Các đơn vị quản lý nhà nước về báo chí có sự phân công, phối hợp hiệu quả

Nếu định hướng chiến lược rõ ràng là nền tảng, thì cơ chế thể chế hiệu quả chính là công cụ triển khai chiến lược trong thực tiễn. Trong đó bao gồm cơ chế thể chế, phối hợp làm việc nhà nước - báo giới. Chính quyền Ấn Độ đã thiết kế xây dựng được một cấu trúc thể chế phù hợp với bối cảnh đặc thù của mình: một hệ sinh thái báo chí không lơ lửng với sự tham gia áp đảo của khu vực tư nhân. Bối cảnh này tạo ra cả thách thức và cơ hội. Thách thức nằm ở chỗ nhà nước không thể sử dụng các công cụ hành chính trực tiếp như chỉ đạo biên tập hay kiểm duyệt nội dung một cách khắt khe. Bởi ở một đất nước với thể chế chính trị như Ấn Độ, những biện pháp này sẽ gây phản ứng mạnh từ cộng đồng báo chí và công chúng. Ấy vậy, thách thức này lại tạo ra một cơ hội khác trong tạo ảnh hưởng quốc tế: một hệ thống báo

chí tư nhân đa dạng, đa màu sắc có thể tạo ra uy tín quốc tế mạnh mẽ cho chính quyền hành chính. Chính từ đặc thù này, Ấn Độ đã phát triển một cơ chế thể chế dựa trên ảnh hưởng gián tiếp hơn là quản lý trực tiếp; hướng tới mục tiêu tạo điều kiện hợp tác, phát triển dựa trên xây dựng mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Trong bối cảnh báo chí phi tập trung và đa dạng, trên quan điểm nghiên cứu của mình, tác giả cho rằng Ấn Độ đã phát triển được một mô hình thông tin dựa trên hai hình thức cơ chế cứng phối hợp liên ngành các cơ quan nhà nước và cơ chế mềm tác động tới báo giới thông qua các hoạt động cung cấp thông tin, tạo điều kiện tiếp cận hoạt động và xây dựng năng lực nhà báo.

Thứ nhất là, hệ thống phối hợp ngang giữa các cơ quan nhà nước Ấn Độ trong xử lý thông tin với khu vực báo chí. Sự phân tán này phản ánh bản chất đa chiều của ngoại giao văn hóa, một lĩnh vực nằm ở giao điểm giữa chính sách đối ngoại, văn hóa nội địa, và truyền thông đại chúng. Do đó, hệ thống thực thi liên ngành này được thiết kế để tận dụng thế mạnh riêng của từng cơ quan, vừa để thông suốt thông tin, tránh sự sai lệch giữa các nguồn cung cấp tin tức phục vụ phát triển văn hoá trong và ngoài nước.

Ở cấp độ phối hợp xây dựng nội dung, Bộ Ngoại giao (MEA) với tư cách là cơ quan quản lý nhà nước về đối ngoại, có trách nhiệm cao nhất về nội dung và chiến lược ngoại giao văn hóa. Đây là vị trí hợp lý vì ngoại giao văn hóa, dù có từ "văn hóa", nhưng bản chất vẫn là một công cụ của chính sách đối ngoại nhằm phục vụ lợi ích quốc gia.

Về nội dung văn hóa trong chiến lược ngoại giao, MEA có sự phối hợp với Bộ Văn hoá (MoC), cơ quan chịu trách nhiệm bảo tồn và phát triển di sản văn hóa trong nước cũng như tổ chức các lễ hội văn hóa lớn. Sự hiện diện của Bộ Văn hóa trong cơ chế phối hợp ngoại giao văn hóa là điều tất yếu, bởi nội dung của ngoại giao văn hóa phần lớn xuất phát từ di sản và các hoạt động văn hóa nội địa. Và việc phối hợp này đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp: những gì báo chí đưa tin về chính sách văn hóa trong nước (từ nguồn Bộ Văn hóa) sẽ hòa hợp với những gì họ đưa tin về ngoại giao văn hóa (từ nguồn MEA), tạo nên một câu chuyện liền mạch về vai trò văn hóa của Ấn Độ. Về quan hệ với báo chí, trong cơ cấu của MEA, hai

phòng đóng vai trò quan trọng trong quan hệ với báo chí: một là, Phòng Ngoại giao Công chúng (PDP) có trách nhiệm định hướng chiến lược truyền thông đối ngoại ở cấp độ chính sách. Đây là "bộ não" xây dựng các chiến lược, xác định thông điệp chính, và phối hợp với các cơ quan khác để đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông ngoại giao văn hóa; hai là, Phòng Tuyên truyền đối ngoại (XPD) chịu trách nhiệm giao tiếp trực tiếp với báo chí. XPD là "cánh tay thực thi" của MEA trong việc làm việc với báo chí, đảm bảo thông tin về ngoại giao văn hóa được truyền tải kịp thời và chính xác.

Tuy nhiên MEA không quản lý báo chí, nhưng lại cần báo chí để truyền tải thông điệp ngoại giao đến công chúng trong và ngoài nước. Do đó, MEA cần phối hợp với Bộ Thông tin và Phát thanh-Truyền hình (MIB), là cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực thông tin - truyền thông, có trách nhiệm quản lý toàn bộ hệ sinh thái báo chí (bao gồm cả tư nhân) trong khuôn khổ pháp luật. MIB đóng vai trò "đại diện bộ mặt chính phủ trong việc tiếp cận quần chúng", tạo môi trường cho quan hệ nhà nước - báo chí nói chung. Đối với ngoại giao văn hóa, vai trò của MIB là tạo khuôn khổ chung để hệ thống báo chí (kể cả tư nhân) có thể hoạt động; đồng thời đảm bảo thông tin chính phủ được truyền tải hiệu quả đến công chúng qua các kênh truyền thông. Sự phân quyền này rất quan trọng: MIB có công cụ quản lý hệ thống báo chí nhưng không có chuyên môn về ngoại giao văn hóa; MEA có chuyên môn và nội dung nhưng không có quyền quản lý báo chí. Chính sự bổ trợ giữa "quyền quản lý" (MIB) và "nội dung chuyên môn" (MEA) tạo nên cơ chế tác động hiệu quả với khu vực báo chí; cụ thể là MIB tạo môi trường thuận lợi cho quan hệ nhà nước - báo chí, trong khi MEA cung cấp nội dung có giá trị để báo chí tự nguyện sử dụng.

Ở cấp độ thực thi, sự phân công công tác tương tự được duy trì xuyên suốt, xuống cơ quan chuyên trách của ba Bộ.

Hội đồng Quan hệ Văn hoá Ấn Độ (ICCR) trực thuộc MEA, là cơ quan chuyên trách về ngoại giao văn hóa. Được thành lập từ năm 1950, ICCR hoạt động như "cánh tay nối dài" của MEA trong việc triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa cụ thể trên toàn cầu. Vai trò của ICCR mang tính chuyên môn và chuyên sâu: quản lý 37 trung tâm văn hóa Ấn Độ ở nước ngoài, điều phối các chương trình trao

đổi văn hóa và học bổng quốc tế. Đặc biệt, ICCR thường xuyên mời nhà báo tham gia các chương trình trao đổi quốc tế, hội thảo chuyên ngành, chuyển công tác nước ngoài; những hoạt động hiệu quả nhằm nâng cao hiểu biết và năng lực của nhà báo về ngoại giao văn hóa.

Trong công tác xây dựng nội dung văn hoá, ICCR làm việc sao sát với MoC thông qua một cơ chế phối hợp gọi là Các uỷ ban liên Bộ do MoC quản lý. Cơ chế uỷ ban liên bộ này đảm bảo sự đồng bộ giữa chính sách văn hóa nội địa và các chiến dịch ngoại giao văn hóa đối ngoại. MEA có chiến lược và quyền lực chính sách đối ngoại, nhưng cần ICCR để thực thi nội dung văn hóa cụ thể. ICCR có chuyên môn văn hóa và mạng lưới toàn cầu, nhưng cần Bộ Văn hóa để đảm bảo đồng bộ với chính sách văn hóa nội địa. Bộ Văn hóa có nguồn nội dung văn hóa phong phú từ trong nước, nhưng cần MEA/ICCR để đưa nội dung đó ra quốc tế.

Trong công tác thông tin và quan hệ với báo chí, ICCR có hai phương thức hoạt động: (i) Duy trì một hệ thống quản lý thông tin nội bộ gọi là Activity Information Management System (AIMS). AIMS cung cấp đầy đủ và cụ thể tất cả các hoạt động ngoại giao văn hoá trong nước cũng như tại các trung tâm văn hoá Ấn Độ ở nước ngoài. Hệ thống này minh bạch hoá thông tin; cho thấy tổ chức này không chỉ là một cơ quan thực thi mà còn là một nguồn tin chuyên môn, một “thư viện” chủ lực cung cấp tổng quát các hoạt động ngoại giao văn hoá. (ii) Làm việc với Cục Thông tin Báo chí (PIB) trực thuộc MIB, là cơ quan đầu mối chính thức giữa chính phủ và báo chí. Đối với ngoại giao văn hóa, PIB đóng vai trò kênh phát tán thông tin chính thức những thông cáo, thông tin sự kiện, tuyên bố chính sách đến toàn bộ hệ thống báo chí (bao gồm tư nhân). PIB còn phối hợp với hệ thống phát thanh - truyền hình công là All India Radio, Doordarshan và làm trung gian thông tin với báo chí tư nhân.

Sự hỗ trợ giữa PIB và ICCR tạo nên một hệ thống hai tầng trong quan hệ với báo giới. Trong khi PIB cung cấp "luồng thông tin ngang" là các dạng tin tức thường xuyên, rộng khắp, đến tất cả báo chí, phục vụ nhu cầu tin tức hàng ngày; nhằm đảm bảo tất cả các cơ quan báo chí (kể cả tư nhân) đều tiếp cận được thông tin chính thức một cách công bằng và kịp thời. Thì ICCR tạo ra "luồng quan hệ dọc"

đi vào chiều sâu về nội dung với nhà báo, biên tập viên quan tâm đến lĩnh vực văn hóa - ngoại giao, cung cấp bối cảnh, kiến thức chuyên môn, trải nghiệm thực tế. Đây là cơ chế đầu tư dài hạn vào năng lực và hiểu biết của nhà báo. Trong bối cảnh báo chí tư nhân, sự phân công này đặc biệt hiệu quả vì PIB đứng trên lập trường công khai, minh bạch, giữ nguyên tắc công bằng trong môi trường cạnh tranh của hệ thống báo chí-truyền thông; còn ICCR làm việc dựa trên sự tự nguyện. Nhà báo tự quyết định có tham gia các chương trình hay không; nhận diện đó là các cơ hội được nhà nước cung cấp. Điều này tôn trọng tự chủ của báo chí tư nhân.

Thứ hai là, công tác định hướng và quản lý thông tin của nhà nước Ấn Độ thông qua các cơ chế mềm về cung cấp thông tin, hỗ trợ kinh tế-tài chính và nâng cao năng lực nghiệp vụ, dù gián tiếp nhưng lại tạo ra ảnh hưởng sâu sắc tới hệ thống báo chí Ấn Độ.

Một là, cơ chế thông tin hoạt động dựa trên nguyên tắc cung cấp nguồn tin chính thống, đầy đủ và thuận tiện, biến nhà nước thành "nguồn tin ưu tiên" của báo chí trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa. Bởi trong môi trường báo chí-truyền thông thể chế thị trường có sự tham gia mạnh mẽ của khu vực tư nhân, thông tin là mặt trận cạnh tranh khốc liệt và các cơ quan báo chí, chủ yếu là báo chí tư nhân, luôn cần nguồn tin đáng tin cậy, kịp thời và thuận tiện. Căn cứ vào đặc điểm đó, nhà nước giao trách nhiệm là PIB và MEA chịu trách nhiệm tổ chức thông tin chính thống và thường xuyên cho khu vực báo giới.

PIB và MEA đã xây dựng một hệ thống cung cấp thông tin đa tầng, từ cơ bản đến chuyên sâu, đáp ứng nhu cầu khác nhau của các cơ quan báo chí. Trong đó, PIB phát hành thông cáo báo chí hàng ngày với đầy đủ thông tin về các hoạt động ngoại giao văn hóa: lịch trình sự kiện, phát biểu của lãnh đạo, kết quả hội đàm, thông điệp chính cần truyền tải. Những thông cáo này được soạn thảo cẩn thận theo ngôn ngữ báo chí, dễ dàng trích dẫn trực tiếp, giúp nhà báo tiết kiệm thời gian và công sức trong việc thu thập thông tin cơ bản. Tính thuận tiện này tạo ra một động lực tự nhiên để nhà báo sử dụng nguồn tin chính thức thay vì tìm kiếm các nguồn thay thế có thể tốn kém và mất thời gian hơn. Song song với đó, MEA tổ chức các cuộc họp báo định kỳ, họp báo hàng tuần của Người phát ngôn Bộ Ngoại giao cung cấp cơ

hội cho nhà báo đặt câu hỏi trực tiếp và nhận được câu trả lời từ nguồn có thẩm quyền. Những buổi họp báo này không chỉ truyền tải thông tin mà còn giúp nhà nước "đóng khung" các sự kiện theo cách phù hợp với lợi ích quốc gia. Cùng với đó, MEA còn tổ chức các buổi trao đổi không ghi âm (off-the-record briefings) với biên tập viên cấp cao; nhằm cung cấp "bối cảnh sâu" giúp nhà báo hiểu rõ hơn về ý nghĩa chiến lược, những cân nhắc chính sách, và tầm quan trọng dài hạn của các hoạt động ngoại giao văn hóa. Ngoài ra, ICCR thông qua cơ chế trang tin AIMS cung cấp thông tin minh bạch và đầy đủ về các hoạt động ngoại giao văn hoá của các cơ sở ICCR, cũng như của nhà nước trên quốc tế.

Khi nhà nước trở thành nguồn cung thông tin chất lượng cao (đáng tin cậy, dễ tiếp cận và cung cấp giá trị gia tăng), báo chí tư nhân theo lẽ tự nhiên sẽ dựa vào nguồn này nhiều hơn; không phải vì quy định pháp luật, mà vì đó là sự lựa chọn hợp lý nhất về mặt nghề nghiệp.

Hai là, đặc điểm báo chí thị trường vừa là điểm mạnh nhưng vừa là điểm thách thức đối với cơ quan báo chí ở vấn đề áp lực kinh tế chi phối nội dung truyền thông. Do đó, chính phủ Ấn Độ đã lựa chọn cách thức phát huy vai trò của nhà nước như một "nguồn quảng cáo lớn" cho các cơ quan báo chí; để chính phủ trở thành một tác nhân kinh tế quan trọng trong hệ sinh thái báo chí.

Thực tế là tại Ấn Độ, tầm quan trọng của nguồn thu từ quảng cáo chính phủ không thể xem nhẹ. Đối với nhiều cơ quan báo chí, đặc biệt là các tờ báo khu vực và các phương tiện quy mô vừa, quảng cáo chính phủ chiếm một tỷ lệ đáng kể trong tổng doanh thu. Đặc biệt, nguồn thu này ổn định và bảo đảm, do đó có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tồn tại và phát triển của một cơ quan báo chí. Như vậy, theo logic thị trường, cơ quan báo chí tự động nhận thức về tác động tiềm tàng của các quyết định biên tập đối với nguồn thu quan trọng này, trong tổng thể áp lực từ các nguồn thu kinh tế khác. Ngoài quảng cáo, chính phủ còn cung cấp các hình thức hỗ trợ tài chính khác cho ngành báo chí, bao gồm hỗ trợ chuyển đổi số, đào tạo nghề nghiệp, và trợ cấp cho các ấn phẩm phục vụ cộng đồng thiểu số hoặc khu vực xa xôi. Những hỗ trợ này, tuy không trực tiếp liên quan đến nội dung, góp phần tạo ra một mạng lưới phụ thuộc kinh tế đa chiều giữa nhà nước và báo chí.

Cơ chế kinh tế này cần được hiểu trong bối cảnh của "nền kinh tế chính trị truyền thông": trong bất kỳ hệ thống báo chí nào, quyền lực kinh tế đều ảnh hưởng đến nội dung truyền thông. Ở Ấn Độ, thay vì để quyền lực này hoàn toàn thuộc về các tập đoàn tư nhân hoặc lực lượng thị trường, nhà nước đã tích cực tham gia như một tác nhân kinh tế quan trọng, tạo ra một dạng "cân bằng quyền lực" trong đó cả lợi ích nhà nước và lực lượng thị trường đều có vai trò định hình nội dung truyền thông.

Ba là, có thể coi đây là kế hoạch dài lâu, tinh tế và sâu sắc nhất trong bộ máy tổ chức triển khai ngoại giao văn hoá thông qua báo chí của Ấn Độ; đó là việc chính phủ chủ động tác động đến nhận thức, giá trị và bản sắc nghề nghiệp của nhà báo thông qua các kế hoạch đào tạo và nuôi dưỡng thể hệ nhà báo có ý thức trách nhiệm với quốc gia. Nhà nước Ấn Độ nhấn mạnh việc nuôi dưỡng một văn hóa nghề nghiệp trong đó nhà báo không chỉ xem mình là người truyền tải thông tin khách quan mà còn là công dân có trách nhiệm đóng góp vào lợi ích quốc gia. Như phân tích trong Chương 3 đã chỉ ra, nhiều nhà báo Ấn Độ thể hiện quan điểm rằng họ "tự nguyện hỗ trợ lập trường của đất nước" trong các vấn đề đối ngoại, đặc biệt trong bối cảnh quan hệ quốc tế và ngoại giao văn hóa. Điều quan trọng là "sự đồng điệu không nhất thiết bắt nguồn từ can thiệp hành chính" mà từ việc nhà báo tự nhận thức vai trò của mình trong việc xây dựng hình ảnh và vị thế của quốc gia trên trường quốc tế.

Từ góc độ lý thuyết, mô hình này có thể được hiểu qua khái niệm "Hegemony" của Antonio Gramsci: một dạng thống trị dựa trên sự đồng ý (consent) hơn là cưỡng chế (coercion), được tạo ra thông qua các thể chế văn hóa và xã hội [72]. Ý thức trách nhiệm này được hình thành và củng cố qua nhiều con đường. Trong đó, hệ thống giáo dục - đào tạo đóng vai trò nền tảng xây dựng nên chuẩn mực đạo đức và hành vi nghề nghiệp đối với các nhà báo làm việc với các vấn đề đối ngoại, an ninh. Họ cần thấm nhuần cách nhìn và khung tư duy của những người làm chính sách; để từ đó có cách thức nhìn nhận hợp lý, không quá thiên kiến về các vấn đề đối nội, đối ngoại của chính quyền hành chính. Bên cạnh đó, việc xây dựng lòng tự hào dân tộc và khát vọng về vị thế quốc gia trên trường quốc tế cũng là yếu tố quan trọng cần vun đắp trong ý thức người làm báo. Để từ đó, họ trở thành những người kể chuyện về quốc gia-dân tộc mình, tự nhiên, chuyên nghiệp và sáng tạo.

5.1.3. Phát huy tốt các chiến thuật đối ngoại văn hoá có tính thực dụng cao

Ngoại giao văn hóa của Ấn Độ được xây dựng trên một nền tảng chiến lược rõ ràng và hệ thống chính sách ổn định. Mô hình này trở nên đặc biệt và đáng được nghiên cứu sâu hơn; đặc biệt là ở cách thức triển khai. Cụ thể là nội dung văn hoá được lựa chọn và khả năng thích ứng linh hoạt đối với thông điệp văn hoá trong thực tế công tác ngoại giao/truyền thông. Truyền thông đối ngoại của Ấn Độ không chỉ mạnh vì họ có một nền văn hóa phong phú để kể, mà còn vì họ biết cách kể sao cho hấp dẫn. Ấn Độ biết cách biến di sản văn hóa của mình, từ điện ảnh, âm nhạc, ẩm thực, cho tới triết lý sống và tôn giáo, thành những câu chuyện truyền thông gần gũi, dễ tiếp nhận và có sức lan tỏa. Họ chú trọng lựa chọn nội dung phù hợp với từng nhóm công chúng, “đóng gói” thông điệp bằng hình thức sáng tạo, hiện đại, đồng thời sử dụng các nền tảng truyền thông đa dạng để tiếp cận đúng đối tượng, đúng thời điểm. Chính sự kết hợp giữa chiều sâu văn hóa và kỹ năng kể chuyện khéo léo này đã giúp Ấn Độ xây dựng hình ảnh quốc gia mềm mại, thân thiện nhưng đầy bản sắc trên trường quốc tế.

Thứ nhất là, khu biệt nội dung văn hoá trong xây dựng câu chuyện quốc gia. Điểm mạnh đặc biệt của mô hình Ấn Độ nằm ở khả năng xây dựng một "câu chuyện văn minh" hấp dẫn và có sức thuyết phục, dựa trên việc khai thác có hệ thống các trụ cột văn hóa đặc trưng. Câu chuyện này không chỉ dựa trên di sản lịch sử mà còn được hiện đại hóa để đáp ứng các nhu cầu và thách thức đương đại, tạo nên sự kết nối mạch lạc giữa quá khứ, hiện tại và tương lai. Ấn Độ đã xây dựng một hệ thống các chiến dịch và chương trình có tính biểu tượng cao.

Một trong những quyết định chiến lược quan trọng nhất của Ấn Độ là không cố gắng quảng bá tất cả mọi thứ, mà tập trung vào một số trụ cột văn hóa có tiềm năng lan tỏa quốc tế cao. Trong bối cảnh nguồn lực hạn chế và sự chú ý của công chúng quốc tế có giới hạn, sự lựa chọn này thể hiện tư duy chiến lược rõ ràng: thà đi sâu vào một số lĩnh vực và tạo ảnh hưởng thực sự, còn hơn rải đều nguồn lực mà không tạo được dấu ấn nào. Thực tế là, Ấn Độ đã thành công đáng kể trong việc xác định những trụ cột văn hóa có sức lan tỏa toàn cầu như Yoga, Phật giáo, Bollywood hay cộng đồng kiều dân, đồng thời áp dụng chiến lược “địa phương hóa thông điệp” để mỗi khu vực công chúng mục tiêu đều cảm thấy gần gũi và dễ tiếp nhận.

Yoga là trụ cột đầu tiên và có lẽ quan trọng nhất trong câu chuyện văn minh Ấn Độ. Với lịch sử hơn 5000 năm từ kinh Veda cổ đại, Yoga được Ấn Độ trình bày như một "món quà của Ấn Độ dành cho thế giới", một biểu tượng văn hóa mang tính toàn cầu nhưng vẫn gắn chặt với nguồn gốc Ấn Độ. Thành công lớn nhất là việc Liên Hợp Quốc công nhận Ngày Quốc tế Yoga (21/6) năm 2015 theo đề xuất của Thủ tướng Modi. Đây là một thành tựu ngoại giao văn hóa hiếm có. Yoga được đưa tin không chỉ như một hoạt động văn hóa mà như một công cụ quyền lực mềm có tác động chính trị-ngoại giao. Sự chuyển đổi Yoga từ một thực hành văn hóa truyền thống sang một biểu tượng quyền lực mềm toàn cầu chính là thành công của chiến lược nội dung truyền thông.

Phật giáo là trụ cột thứ hai, được xác định như trọng tâm quyền lực mềm của Ấn Độ, đặc biệt trong quan hệ với các quốc gia châu Á; đặc biệt khu vực Đông Á, Đông Nam Á. Dù Ấn Độ không phải là quốc gia có đông tín đồ Phật giáo nhất, nhưng với tư cách là cái nôi của Phật giáo, họ có lợi thế biểu tượng độc đáo. Ấn Độ nhấn mạnh vai trò của Ấn Độ như cái nôi của Phật giáo và sự lan tỏa lịch sử của Phật giáo đã tạo nên mạng lưới giao lưu văn hóa đặc sắc trong khu vực. Các hoạt động chiến lược như tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Phật giáo châu Á, phục hồi Đại học Nalanda là trung tâm học tập Phật giáo cổ đại, hay xây dựng "Mạch Phật giáo" (Buddhist Circuit) kết nối các địa điểm thiêng liêng được báo chí đưa tin rộng rãi. Đây không chỉ là hoạt động văn hóa đơn thuần, mà là công cụ kết nối chiến lược với các nước có truyền thống Phật giáo ở Đông Nam Á và Đông Á, tạo nền tảng văn hóa chung cho hợp tác sâu sắc hơn trên nhiều khía cạnh. Hơn hết là thông điệp sức mạnh mềm của Ấn Độ xuyên suốt ngoại giao Phật giáo: Phật giáo được định vị không chỉ như một tôn giáo mà như một triết lý hòa bình và đối thoại, tạo ra hình ảnh về Ấn Độ như người bảo vệ và phát huy di sản Phật giáo toàn cầu, đồng thời là cầu nối văn hóa với các quốc gia có truyền thống Phật giáo.

Bollywood đại diện cho trụ cột văn hóa đại chúng, khác biệt hoàn toàn với Yoga và Phật giáo. Với tư cách là một ngành công nghiệp tỷ đô có sức ảnh hưởng trên toàn thế giới, Bollywood là công cụ quyền lực mềm "tự nhiên" nhất của Ấn Độ. Nhà nước cũng có ý thức tận dụng Bollywood như một công cụ cải thiện hình ảnh

Ấn Độ đặc biệt là hình ảnh hiện đại, năng động, sáng tạo. Bollywood xuất hiện 26 lần trong mẫu khảo sát, một tần suất cao phản ánh cả sức hấp dẫn thị trường lẫn giá trị chiến lược với sức mạnh mềm quốc gia. Đây là ví dụ về cách Ấn Độ kết hợp văn hóa cao (Yoga, Phật giáo) với văn hóa đại chúng (Bollywood) để tiếp cận nhiều tầng lớp công chúng khác nhau.

Cộng đồng Ấn kiều gồm 31 triệu người trên toàn thế giới là trụ cột thứ tư và có lẽ là độc đáo nhất. Khác với ba trụ cột trên là sản phẩm văn hóa, cộng đồng Ấn kiều là những đại sứ văn hóa sống có ảnh hưởng thực tế trong các cộng đồng xã hội nơi họ sinh sống. Thủ tướng Modi đã gọi cộng đồng này là "đại sứ thương hiệu mạnh nhất" của Ấn Độ. Đây là một nhận định có cơ sở thực tế khi cộng đồng Ấn kiều bao gồm nhiều doanh nhân thành đạt, chuyên gia công nghệ, trí thức, chính trị gia có ảnh hưởng. Ấn Độ đã có chiến lược rõ ràng trong việc duy trì và tăng cường mối liên kết với cộng đồng này qua các sự kiện văn hóa, chương trình Pravasi Bharatiya Divas ("Ngày người Ấn Độ ở nước ngoài"), và đặc biệt là các cuộc gặp gỡ trực tiếp với ông Modi trong mỗi chuyến công du. Những sự kiện được báo chí khuếch đại, tạo ra hình ảnh về một "Ấn Độ toàn cầu" có mặt ở khắp nơi, đồng thời củng cố mối liên kết tình cảm giữa cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài với quê hương.

Sức mạnh của các trụ cột văn hóa này nằm ở sự đa dạng và khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khác nhau. Mỗi trụ cột đảm nhận một chức năng tiếp cận khác nhau: Yoga tác động đến cá nhân thông qua giá trị tinh thần - sức khỏe; Phật giáo hướng tới giới học giả và hoạch định chính sách với chiều sâu triết lý; Bollywood kết nối công chúng đại chúng bằng sản phẩm giải trí; còn cộng đồng Ấn kiều duy trì ảnh hưởng thông qua mạng lưới quan hệ xã hội – văn hóa. Các trụ cột này không tồn tại riêng lẻ mà được kết nối với nhau trong một câu chuyện văn minh thống nhất: từ di sản cổ đại với các giá trị tinh thần sâu sắc, đến văn hóa đại chúng đương đại hấp dẫn, tạo nên một bức tranh toàn diện về một quốc gia vừa có chiều sâu lịch sử vừa năng động hiện đại.

Thứ hai là, huy động báo chí phục vụ ngoại giao văn hoá. Nhà nước Ấn Độ thể hiện rõ quan điểm trân trọng và định hướng chiến lược trong việc phát huy vai

trò của báo chí như một thành tố trọng yếu của công tác đối ngoại; xuất phát từ sự nhận diện đúng đắn của nhà nước về tầm quan trọng chiến lược của khu vực này và khả năng thiết kế các cơ chế phù hợp với bản chất vận hành của báo chí tư nhân. Hơn nữa, chính phủ Ấn Độ có sự nhận diện rõ ràng các tầng vai trò khác nhau vốn có của báo chí; vừa là kênh truyền tải thông tin cơ bản, vừa là chủ thể tạo ý nghĩa thông qua việc lựa chọn và đóng khung tin tức, và là lực lượng góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia. Với đặc điểm là nền báo chí có sự tham gia mạnh mẽ của tư nhân, nhà nước Ấn Độ đã chủ động thể hiện sự trân trọng và tích cực kêu gọi khu vực báo chí trở thành một “lực lượng cộng hưởng” chiến lược để mở rộng tầm ảnh hưởng của quốc gia.

Nhận diện tầm quan trọng của khu vực báo chí trong lan toả thông tin đối ngoại và xây dựng sức mạnh mềm quốc gia, chính phủ Ấn Độ đã có các hoạt động phát huy, tối ưu hoá vai trò của báo chí. Đối với vai trò truyền tải thông tin của báo chí, nhà nước tập trung vào việc cung cấp nguồn tin chất lượng cao, đầy đủ và kịp thời để hỗ trợ công tác đưa tin ngoại giao văn hoá của báo chí. Đối với vai trò chủ thể tạo nghĩa văn hóa trong đối ngoại của báo chí, nhà nước có sự hỗ trợ năng lực tiếp nhận và năng lực phân tích của nhà báo, giúp nhà báo có góc nhìn và năng lực phù hợp để thực hiện các nghiệp vụ đưa tin, “đóng khung” các sự kiện, đối tượng sao cho vừa khách quan, vừa phụng sự lợi ích quốc gia; dù trong bối cảnh nền báo chí thị trường. Bên cạnh những công tác hỗ trợ thì sự phân công trách nhiệm đối với báo chí để trở thành “lực lượng cộng hưởng” phục vụ đối ngoại cũng được chú trọng thông qua các chương trình kết nối, hỗ trợ nghề nghiệp, xây dựng văn hoá chung để báo chí gắn kết hơn với các hoạt động ngoại giao, sáng kiến văn hoá; nhằm tạo ra văn hoá báo chí chủ động, thường xuyên kể câu chuyện Ấn Độ nhất quán và sáng tạo.

Như nghiên cứu thực nghiệm trong Chương 4 cho thấy nỗ lực của Chính phủ Ấn Độ đã đạt được kết quả đáng kể qua ba khía cạnh quan trọng. *Một là, cường độ đưa tin cao và đồng đều* với trung bình 25 bài báo về ngoại giao văn hoá mỗi tháng trên ba tờ báo lớn, thể hiện qua vị trí nổi bật, độ dài đầy đủ và hình ảnh phong phú, đặc biệt là việc các tin tức ngoại giao văn hoá đã được "nâng cấp" từ chuyên mục

văn hóa phụ lên tin tức chính trị-ngoại giao quan trọng trên trang đầu. *Hai là, nội dung phù hợp với định hướng chính sách*: các khái niệm chiến lược xuất hiện thường xuyên với "soft power" 48 lần trong 19 bài, "cultural diplomacy" 28 lần trong 25 bài, trong khi các từ khóa phụ phản ánh đúng ưu tiên chính sách với "Modi" 498 lần trong 140 bài, "Diaspora" 58 lần, "Bollywood" 26 lần; các tầm nhìn chiến lược như "Vishwa Guru" được phản ánh qua di sản Phật giáo và Yoga, chủ tịch G20 với "Vasudhaiva Kutumbakam" củng cố hình ảnh lãnh đạo, "Neighbourhood First" qua viện trợ Bhutan và quan hệ Bangladesh, và "Act East" qua hợp tác ASEAN. *Ba là, đa dạng góc tiếp cận trong khuôn khổ định hướng chung*: Hindustan Times nhấn mạnh "soft power" (24 lần) với hướng toàn cầu, Times of India tập trung "cultural diplomacy" (14 lần) như kênh chính thức, The Hindu thiên về phân tích học thuật; mỗi tờ vẫn duy trì phong cách riêng, phản ánh sự "thương lượng" linh hoạt giữa định hướng nhà nước và tự chủ biên tập, tạo nên bức tranh truyền thông đa dạng nhưng nhất quán về thông điệp cốt lõi.

Kết quả này cho thấy rằng khi nhà nước hiểu đúng bản chất hoạt động của báo chí và thiết kế các chính sách phù hợp thì hoàn toàn có thể huy động hiệu quả lực lượng báo chí, bất kể nhà nước hay tư nhân, phục vụ cho mục tiêu ngoại giao văn hóa quốc gia.

5.2. Hạn chế và thách thức

5.2.1. Về chính sách và chiến lược

5.2.1.1. Mặt trái của ngoại giao nguyên thủ

Một đặc điểm nổi bật của mô hình ngoại giao văn hóa Ấn Độ là sự cá nhân hóa cao độ xung quanh hình ảnh Thủ tướng Narendra Modi. Phân tích định lượng trong Chương 4 cho thấy tên Modi xuất hiện trong 140 bài báo (chiếm 23.6% tổng số bài được khảo sát), với 498 lần nhắc đến, một con số vượt xa các tổ chức chuyên trách như ICCR chỉ xuất hiện trong 26 bài (4.4%) với 50 lần nhắc đến, và ngay cả MEA dù là cơ quan đầu mối chính thức cũng chỉ có 209 lần xuất hiện. Sự chênh lệch này không phải ngẫu nhiên mà phản ánh một chiến lược truyền thông có chủ đích, trong đó hình ảnh lãnh đạo được đặt ở vị trí trung tâm của mọi sáng kiến ngoại giao văn hóa.

Các cuộc phỏng vấn với nhà báo trong Chương 4 xác nhận xu hướng này khi chỉ ra những thay đổi đáng kể trong cơ chế tác nghiệp dưới thời Modi. Trước đây, các nhà báo được mời đi cùng chuyến công du của thủ tướng, cho phép đưa tin từ nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, phương thức này đã bị thay đổi: chỉ có hãng thông tấn ANI (Asian News International) được đi cùng và độc quyền cung cấp video/hình ảnh cho tất cả các kênh tin tức. Sự thay đổi này phản ánh xu hướng tập trung hóa nguồn thông tin, giúp nhà nước dễ quản lý hơn về chất lượng và thông điệp, đồng thời tăng cường sự hiện diện của hình ảnh lãnh đạo trong mọi hoạt động ngoại giao văn hóa. Modi là Thủ tướng mạng xã hội đầu tiên của Ấn Độ; ông tận dụng tích cực các nền tảng như Twitter, Facebook và YouTube để trực tiếp truyền thông với công chúng, vượt qua các kênh truyền thông truyền thống.

Mặc dù chiến lược cá nhân hóa này có những lợi thế nhất định, cụ thể là giúp tạo ra hình ảnh lãnh đạo năng động, gần gũi và kết nối toàn cầu, đặc biệt trong các sự kiện với cộng đồng người Ấn hải ngoại; tuy nhiên cũng tiềm ẩn những rủi ro đáng kể về tính bền vững. Như một quan chức ngoại giao đã cảnh báo trong phỏng vấn, sự phụ thuộc quá mức vào yếu tố cá nhân "tiềm ẩn nguy cơ làm lu mờ vai trò của các tổ chức chuyên trách" và tạo ra sự phụ thuộc vào cá nhân lãnh đạo. Khi chiến lược ngoại giao văn hóa gắn quá chặt với một cá nhân, hiệu quả và tính liên tục của chiến lược đó có thể bị ảnh hưởng khi có sự thay đổi về lãnh đạo chính trị. Các tổ chức như ICCR, vốn là cánh tay nối dài của MEA, với 37 trung tâm văn hóa toàn cầu và hệ thống quản lý thông tin chuyên biệt (AIMS) có nguy cơ bị xem nhẹ, chỉ là công cụ thực thi thay vì là chủ thể có tầm nhìn và chiến lược riêng trong ngoại giao văn hóa. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến động lực làm việc của các tổ chức này mà còn làm giảm tính thể chế hóa bền vững của bất kỳ chiến lược quốc gia nào.

5.2.1.2. Khó khăn trong duy trì tính nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn

Các chuyên gia và nhà báo Ấn Độ trong các phỏng vấn đã phản ánh một hiện tượng thực tiễn trong truyền thông đối ngoại mà họ gọi là "nghịch lý quyền lực mềm". Hiện tượng này đề chỉ việc mặc dù có nỗ lực quảng bá văn hóa mạnh mẽ, quyền lực mềm quốc gia vẫn bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự thiếu nhất quán giữa thông

điệp văn hóa tích cực và thực tiễn chính sách nội trị trong nước cũng như hành vi ứng xử trong quan hệ quốc tế. Phân tích nội dung báo chí cho thấy các vấn đề quản trị nội bộ như tham nhũng, tôn độn tư pháp, thất bại đô thị, và các mối lo ngại về quyền con người đã tạo ra một "tự sự đối lập" làm suy yếu thông điệp ngoại giao văn hóa.

Các ví dụ cụ thể được các nhà báo, chuyên gia phản ánh bao gồm: việc quảng bá hình ảnh Ấn Độ là nền dân chủ đa nguyên, bao dung bị ảnh hưởng bởi xung độn sắc tộc-tôn giáo kéo dài tại Manipur (2023-2024); tầm nhìn "Vishwa Guru" (thầy của thế giới) bị đặt dấu hỏi khi Ấn Độ còn đối mặt với nhiều thách thức quản trị nội bộ; lời khẳng định "Vishwa mitra" (người bạn của thế giới) bị thách thức bởi các chính sách an ninh quốc phòng đối với khu vực láng giềng. Trong đó, đặc biệt kể đến các xung độn chính trị song phương như tranh chấp ngoại giao với Bangladesh và Canada, cũng như phong trào "India Out" (Ấn Độ ra ngoài) tại Maldives, đã minh chứng rằng sức hấp dẫn văn hóa "rất nhạy cảm với thực tế nội bộ của một quốc gia" và cách ứng xử của quốc gia đó trong quan hệ quốc tế.

Một quan chức ngoại giao trong phỏng vấn đã nhấn mạnh đây là *"mối đe dọa lớn nhất"* đối với hiệu quả ngoại giao văn hóa, vượt qua cả vấn đề cơ chế phối hợp hay năng lực báo chí. Hơn thế nữa, nghịch lý này đặt báo chí vào tình thế khó khăn: nếu đưa tin đầy đủ về các vấn đề xung độn, báo chí có thể ảnh hưởng tiêu cực đến thông điệp ngoại giao; nhưng nếu bỏ qua hoặc giảm nhẹ, họ sẽ mất độ tin cậy và tạo cơ hội cho diễn ngôn phản biện từ truyền thông quốc tế.

Do đó, hàm ý quan trọng rút ra từ thực tiễn Ấn Độ là: hiệu quả của báo chí trong ngoại giao văn hóa không chỉ phụ thuộc vào kỹ năng truyền thông mà còn phụ thuộc căn bản vào tính xác thực của chính thông điệp văn hóa. Đây cũng chính là điều cha đẻ học thuyết sức mạnh mềm, Joseph Nye đã nhiều lần nhấn mạnh trong các công trình nghiên cứu. Không có cơ chế phối hợp nào, dù tinh vi đến đâu, có thể tạo ra ngoại giao văn hóa hiệu quả bền vững nếu tồn tại khoảng cách lớn giữa lời nói và hành độn. Điều này nhấn mạnh nhu cầu đồng bộ hóa chính sách ngoại giao văn hóa với chính sách quản trị trong nước và hành vi ứng xử quốc tế; đảm bảo rằng thông điệp văn hóa được củng cố, tránh bị xói mòn bởi thực tiễn tình hình trên trường quốc tế và ở các nước bạn.

5.2.2. Về tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp

5.2.2.1. Thiếu hệ thống thông tấn quốc tế mạnh nên phải chuyển hướng sang mảng tiếng Anh của báo chí trong nước

Một hạn chế cấu trúc quan trọng của mô hình Ấn Độ được các nhà báo trong Chương 4 nhấn mạnh là việc thiếu một hệ thống thông tấn-báo chí quốc tế đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ toàn cầu. Một nhà báo quốc tế Ấn Độ thừa nhận thẳng thắn rằng truyền thông Ấn Độ không có nhiều sự hiện diện trên đấu trường tin tức quốc tế như BBC, Al Jazeera, CNN, Xinhua hay CGTN. Mặc dù Ấn Độ sở hữu một hệ sinh thái truyền thông khổng lồ với khoảng 100,000 ấn phẩm in, hơn 800 kênh tin tức, hàng ngàn trang web và đài phát thanh, phần lớn đều phục vụ thị trường nội địa. Trên thực tế, các tờ báo lớn như The Times of India, The Hindu và Hindustan Times có phóng viên ở một số trung tâm lớn như Mỹ hoặc Anh, nhưng hiếm khi có mặt thường trú ở các khu vực mà Ấn Độ coi là ưu tiên chiến lược trong chính sách đối ngoại như Đông Nam Á, Nam Á hay Châu Phi.

Hệ quả của vấn đề này là Ấn Độ buộc phải dựa vào mảng quốc tế (chủ yếu là mảng tiếng Anh) của báo chí trong nước để truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa ra thế giới. Đây là sự lựa chọn hợp lý nhất (*"second-best strategy"*) hơn là lựa chọn tối ưu cho Ấn Độ trong tận dụng báo chí trong ngoại giao văn hoá.

Báo chí trong nước, dù có quy mô lớn và chất lượng cao, vẫn chủ yếu phục vụ độc giả nội địa và những ai chủ động tìm kiếm thông tin về Ấn Độ, tức là những người đã có sẵn một mức độ quan tâm nhất định. Trong khi đó, các hãng thông tấn quốc tế chuyên nghiệp như CNN, BBC hay Al Jazeera có khả năng tiếp cận chủ động công chúng toàn cầu thông qua mạng lưới phóng viên rộng khắp, các văn phòng khu vực, và uy tín được xây dựng qua nhiều thập kỷ. Như một nhà báo trong nghiên cứu nhận xét: "quy mô lớn không tự động chuyển hóa thành ảnh hưởng toàn cầu". Đây chính là mâu thuẫn, khó khăn lớn mà mô hình Ấn Độ đang phải đối mặt. Dù sở hữu thị trường báo chí quy mô lớn thứ hai thế giới, chỉ sau Mỹ; tuy nhiên, số lượng và khả năng phổ cập quốc tế không tự nhiên đi liền với nhau.

Thách thức này còn sâu sắc hơn trong bối cảnh cạnh tranh quyền lực mềm ngày càng gay gắt trong khu vực. Dữ liệu từ Chương 4 cho thấy Trung Quốc và

Nga, hai đối tác chiến lược và đối thủ địa chính trị của Ấn Độ, được đề cập nhiều trong báo chí nước này (China: 412 lần, Russia: 229 lần). Điều đó không đơn giản là phản ánh chủ đề quan tâm đơn thuần, mà chỉ ra rõ ràng sự nhận thức về cuộc cạnh tranh tầm ảnh hưởng văn hóa và truyền thông giữa các quốc gia trong khu vực. Trong khi Trung Quốc đã đầu tư mạnh vào các hãng thông tấn quốc tế như Xinhua, CGTN với mạng lưới phóng viên toàn cầu và ngân sách khổng lồ, Ấn Độ vẫn thiếu một công cụ tương đương. Điều này làm hạn chế đáng kể khả năng của Ấn Độ trong việc định hình diễn ngôn quốc tế về văn hóa và chính sách của mình, buộc phải phụ thuộc vào thiện chí của các phương tiện truyền thông nước ngoài hoặc sự quan tâm tự phát của công chúng quốc tế. Mà đó lại là những yếu tố không thể kiểm soát và không ổn định.

5.2.2.2. Thách thức phân mảnh thông điệp văn hoá do nền báo chí quá đa dạng

Việc tập trung lan tỏa thông điệp ngoại giao văn hoá trên báo chí trong nước cũng gặp trở ngại. Sự đa dạng ngôn ngữ và văn hóa vốn là một trong những đặc điểm nổi bật nhất của Ấn Độ, nhưng trong bối cảnh ngoại giao văn hóa, đặc điểm này lại trở thành bất lợi. Như các nhà báo trong Chương 4 đã mô tả, Ấn Độ có 18 ngôn ngữ chính thức và mỗi ngôn ngữ đều có hệ thống báo chí riêng với chương trình nghị sự riêng và phong cách báo cáo riêng. Sự phân mảnh trong thể hiện hình ảnh quốc gia trên báo chí địa phương vừa cho thấy một Ấn Độ đa diện, nhưng nhiều lúc thiếu tính thống nhất.

Một quan chức ngoại giao trong phỏng vấn đã nhận định chính sự đa dạng là một thách thức đối với thông điệp đối ngoại văn hoá. Bối cảnh của mỗi cá nhân nhà báo, mỗi cộng đồng độc giả mục tiêu, mỗi khu vực trọng tâm rất khác nhau. Khiến việc sử dụng một thông điệp nhất quán cho tất cả công chúng trở nên bất khả thi. Mỗi hệ thống báo chí với ngôn ngữ riêng, phục vụ cộng đồng độc giả riêng, sẽ diễn giải văn hóa Ấn Độ theo cách riêng, phản ánh bối cảnh địa phương và ưu tiên khu vực. Ví dụ, báo chí ở Tamil Nadu có thể nhấn mạnh di sản Dravidian và quan hệ với Sri Lanka; trong khi báo chí ở Punjab lại tập trung vào văn hóa Sikh và mối liên kết với cộng đồng hải ngoại ở Canada. Điều này tạo ra nhiều "hình ảnh Ấn Độ" khác nhau thay vì một hình ảnh thống nhất, dễ gây nhầm lẫn cho công chúng quốc tế.

Phân tích dữ liệu trong Chương 4 cũng cho thấy ngay cả trong ba tờ báo tiếng Anh hàng đầu, vốn phục vụ cùng một phân khúc độc giả, vẫn có sự khác biệt rõ rệt trong cách tiếp cận ngoại giao văn hóa. Hindustan Times nhấn mạnh "soft power" với quan điểm toàn cầu và gần gũi với trung tâm quyền lực tại New Delhi; còn Times of India tập trung vào "cultural exchange" với phong cách đại chúng thương mại; trong khi The Hindu thiên về phân tích học thuật và chính sách, đồng thời ít sử dụng khẩu hiệu nhà nước hơn. Nếu ngay cả trong một ngôn ngữ đã có sự đa dạng như vậy, thì khi nhân lên với 18 ngôn ngữ khác nhau, độ phức tạp của việc duy trì thông điệp nhất quán là rất lớn.

Tuy nhiên, ở một góc nhìn khác, một số chuyên gia báo chí học lại nêu quan điểm tích cực hơn đối với sự đa dạng này. Chuyên gia cho rằng có thể coi sự đa dạng này là *sự phong phú*, thay vì *sự phân mảnh*, cho phép công chúng nhìn nhận Ấn Độ một cách đa chiều, đa diện, phản ánh đúng bản chất đa văn hóa của quốc gia. Ở góc nhìn này, vấn đề không phải là đa dạng hay thống nhất, mà là làm thế nào quản lý sự đa dạng để điều đó trở thành lợi thế chứ không phải bất lợi. Thách thức thực sự nằm ở việc gia tăng hiệu quả của cơ chế điều phối; định hướng mục tiêu tận dụng sự phong phú của nền báo chí với các góc nhìn, mối quan tâm và công chúng mục tiêu khác nhau, để thực hiện việc **truyền tải sáng tạo** các nội dung văn hoá, trong khi vẫn đảm bảo các thông điệp cốt lõi về giá trị Ấn Độ, hướng tới mục tiêu bao trùm là xây dựng sức mạnh mềm quốc gia.

5.2.2.3. Thách thức quản trị thông tin sai lệch trên không gian số

Trong môi trường truyền thông số hóa, tồn tại một thách thức đặc thù với báo chí, mà các chuyên gia, học giả gọi tên là "hiệu ứng định hướng ngược": khi thông tin sai lệch sẽ trở thành xu hướng định hình cho cả truyền thông chính thống. Không chỉ chuyên gia mà cả quan chức ngoại giao của Ấn Độ cũng xác nhận vấn nạn này. Cụ thể là ngay cả khi các cơ quan báo chí có uy tín cố gắng đưa tin chính xác và duy trì chuẩn mực nghề nghiệp, thì một cách gián tiếp hay trực tiếp, chủ động hoặc bị động, họ vẫn có thể bị cuốn vào việc phải theo đuổi các chủ đề nổi bật trên mạng xã hội để duy trì sự chú ý của độc giả; và thực tiễn là thông tin sai lệch chiếm phần trăm đáng kể trong các chủ đề trôi nổi trên mạng xã hội. Hiện tượng này đặc biệt nguy hiểm vì nguy cơ các dòng thông tin sai lệch trên mạng xã hội có thể tác động

định hướng ngược tới nội dung báo chí, nhanh chóng làm xói mòn những nỗ lực xây dựng hình ảnh tích cực thông qua các sáng kiến đối ngoại chính thức.

Một trong những nguyên nhân sâu xa của hiện tượng này nằm ở trình độ nhận thức và kỹ năng tương tác truyền thông của công chúng đại chúng; mà trong đó công chúng trong nước là một thành tố có khả năng ảnh hưởng lớn, định hướng thông tin trên cả báo chí trong nước lẫn các nền tảng giao tiếp quốc tế. Nghiên cứu phỏng vấn trong Chương 3 chỉ ra rằng tri thức và kỹ năng truyền thông của công chúng Ấn Độ được đánh giá là "tương đối thấp tới rất thấp", tạo ra môi trường màu mỡ cho thông tin sai lệch phát triển. Vấn đề không chỉ nằm ở việc thông tin sai lệch tồn tại (một thực tế phổ biến ở nhiều quốc gia) mà ở tốc độ lan truyền và khả năng ảnh hưởng của nó trong bối cảnh công chúng thiếu kỹ năng phân biệt nguồn tin đáng tin cậy. Như phân tích chỉ ra, thông tin sai lệch từ mạng xã hội có thể nhanh chóng lấn át báo chí chính thống mặc dù báo chí đã cố gắng đưa tin chính xác và được kiểm chứng.

Cơ chế vận hành của "hiệu ứng định hướng ngược" tạo ra một vòng xoáy tiêu cực: thông tin sai lệch lan truyền nhanh trên mạng xã hội → thu hút sự chú ý đông đảo công chúng → tạo áp lực buộc báo chí chính thống phải đưa tin về chủ đề đó (dù chỉ để "fact-check" hay phản bác) → càng làm khuếch đại thông tin sai lệch thay vì ngăn chặn nó. Trong nhiều trường hợp, các cơ quan báo chí phải lựa chọn giữa hai lựa chọn đều không tốt: hoặc là bỏ qua thông tin sai lệch (rủi ro mất độc giả vào các nguồn tin phi chính thống), hoặc là đưa tin phản bác (rủi ro vô tình khuếch đại thông tin sai lệch). Vòng tròn thách thức này phản ánh rõ ràng mâu thuẫn liên quan đến lô-gic thị trường trong báo chí; một trong ba lô-gic chi phối báo chí như đã phân tích trong Chương 4. Các cơ quan báo chí chịu áp lực phải theo kịp, "bắt trend" các chủ đề đang "hot" và "viral" để không mất lượng độc giả.

Hàm ý chiến lược từ thách thức này rất rõ ràng; thực tế là chính phủ Ấn Độ đã phải thay đổi cách tiếp cận: nhà nước không thể chỉ tập trung vào việc phối hợp với báo chí truyền thống thông qua các cơ chế như PIB hay các buổi họp báo của MEA, ***mà phải quan tâm đến toàn bộ hệ sinh thái thông tin***, bao gồm cả mạng xã hội, các người có tầm ảnh hưởng, blogger và các kênh truyền thông phi chính thức. Đây chính là lý do tại sao chính phủ Modi đã mạnh mẽ chuyển hướng sang ngoại giao số, với

bản thân Thủ tướng trực tiếp sử dụng các nền tảng như X (Twitter), Facebook và YouTube để chủ động giao tiếp với đại chúng. Tuy nhiên, như Chương 4 cũng đã chỉ ra trong phần phân tích về các chủ đề mới nổi, chiến lược này cũng tạo ra những thách thức mới: vai trò trung gian và kiểm chứng của báo chí bị giảm sút, mở đường cho "ngoại giao công chúng tự phát" qua các nền tảng mà nhà nước khó kiểm soát. Nghịch lý là trong khi công nghệ số tạo cơ hội cho ngoại giao văn hóa tiếp cận trực tiếp công chúng toàn cầu một cách dễ dàng, nhanh chóng và tiết kiệm hơn, thì chính các nền tảng này cũng làm tăng rủi ro về thông tin sai lệch và làm suy yếu vai trò của báo chí chuyên nghiệp, vốn là lực lượng có năng lực "gác cổng" và đảm bảo chất lượng thông tin như đã phân tích trong các chương trước của luận án.

5.2.3. Về thực thi

5.2.3.1. Các áp lực chi phối thông tin báo chí

Chương 4 đã cho thấy hệ thống áp lực chi phối thông tin báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa, ảnh hưởng đến chất lượng, tính nhất quán và hiệu quả của công tác báo chí nói chung và công tác truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa trên báo chí nói riêng. Cần nhấn mạnh rằng những áp lực này là đặc điểm phổ biến trong thông tin báo chí ở nhiều quốc gia, chỉ khác nhau ở mức độ và cách thức biểu hiện tùy theo bối cảnh cụ thể.

Áp lực đầu tiên nằm ở việc phải cân bằng giữa chuẩn mực nghề nghiệp và yêu cầu phục vụ lợi ích quốc gia. Chuẩn mực nghề nghiệp đòi hỏi báo chí duy trì khả năng kiểm chứng và phản biện thông tin, như một nhà báo Ấn Độ đã nhấn mạnh là những hoạt động cốt lõi giúp đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của cơ quan báo chí trong công tác thông tin. Đồng thời, trong lĩnh vực đối ngoại nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng, báo chí cũng có trách nhiệm đóng góp vào việc xây dựng hình ảnh quốc gia và hỗ trợ các mục tiêu chiến lược.

Bản chất của áp lực này gắn chặt với hai thách thức đã phân tích ở phần trước. Thứ nhất, yêu cầu cân bằng giữa yếu tố chính trị và nghiệp vụ báo chí liên quan trực tiếp đến thách thức tính nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn (mục 5.2.1.2): khi có khoảng cách giữa lời nói và hành động, báo chí rơi vào tình thế nghịch lý: nếu đưa tin đầy đủ về các vấn đề mâu thuẫn với thông điệp ngoại giao

(như xung đột Manipur, tranh chấp với Bangladesh), họ sẽ làm suy yếu nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia; nhưng nếu bỏ qua hoặc giảm nhẹ, họ sẽ mất độ tin cậy và tạo cơ hội cho luận điệu trái chiều từ truyền thông quốc tế. Thứ hai, yêu cầu cân bằng giữa yếu tố chính trị và nghiệp vụ báo chí cũng gắn liền với thách thức quản trị thông điệp trong môi trường phân mảnh (mục 5.2.2.2): với hệ thống báo chí đa ngôn ngữ, mỗi hệ thống có chương trình nghị sự riêng và phong cách báo cáo riêng, việc duy trì sự cân bằng giữa chuẩn mực nghề nghiệp và định hướng quốc gia trở nên khó khăn hơn khi thông điệp cần được điều chỉnh cho từng bối cảnh văn hóa-ngôn ngữ khác nhau.

Thực tế, Ấn Độ có cách tiếp cận đáng chú ý trong việc xử lý căng thẳng này, đó là *chú trọng vào việc tăng cường trao đổi chuyên môn và xây dựng hiểu biết chung giữa nhà nước và báo giới*. PIB đóng vai trò nguồn thông tin chính thống, cùng với các buổi họp báo thường xuyên của MEA, và đặc biệt là những phần trao đổi sâu với biên tập viên và nhà báo chủ chốt, đã tạo nên một hệ sinh thái thông tin mà ở đó báo chí có thể tiếp cận được bối cảnh rộng hơn đằng sau các quyết định chính sách. Điểm mấu chốt của cách tiếp cận này là thay vì chốt hạ một quan điểm thống nhất, nhà nước tập trung vào việc chia sẻ thông tin và bối cảnh để báo chí có thể tự đưa ra những phán đoán nghề nghiệp có căn cứ. Kết hợp với ý thức trách nhiệm quốc gia vốn có trong văn hóa nghề nghiệp, cơ chế này đã tạo ra sự phù hợp tự nhiên giữa định hướng chính sách và nội dung báo chí trong các vấn đề đối ngoại. Đây không phải là sự phù hợp do áp lực mà là kết quả của quá trình sinh hoạt chuyên môn, trong đó báo chí có đủ thông tin để nhận thức được tầm quan trọng chiến lược của các vấn đề và tự điều chỉnh cách đưa tin cho phù hợp.

Áp lực thứ hai nảy sinh từ mâu thuẫn giữa yêu cầu về chất lượng nội dung và các điều kiện thực tế trong hoạt động báo chí. Về mặt lý thuyết, ngoại giao văn hóa đòi hỏi báo chí cung cấp những phân tích chuyên sâu, giúp công chúng không chỉ biết đến các biểu tượng văn hóa mà còn hiểu được ý nghĩa bối cảnh, giá trị quốc gia-dân tộc đằng sau đó. Tuy nhiên, trong thực tiễn, các điều kiện hoạt động của báo chí (nguồn lực hạn chế, áp lực thời gian, nhu cầu tiếp cận công chúng rộng,...) thường tạo áp lực khiến cho báo chí phải ưu tiên các nội dung có tác động tức thời

và khả năng thu hút đông đảo người đọc. Dữ liệu thực nghiệm từ Chương 4 cho thấy sự chênh lệch lớn trong tần suất xuất hiện của các chủ đề văn hóa đương đại phù hợp thị hiếu đại chúng so với các hình thức văn hoá truyền thống; chính là áp lực thị trường lên thông tin báo chí. Các nội dung về Bollywood, triển lãm nghệ thuật, hay các sự kiện văn hóa đương đại có giá trị tin tức tức thời cao, dễ đóng khung thành câu chuyện hấp dẫn, có yếu tố hình ảnh mạnh, và gắn với những nhân vật hay sự kiện mà công chúng đã quen thuộc. Ngược lại, các chủ đề quá đặc thù về văn hoá dân tộc, dù được coi là trụ cột chiến lược trong chính sách đối ngoại văn hoá lại khó có thể tiếp cận và thu hút sự quan tâm của đại chúng.

Nếu thừa nhận rằng báo chí hoạt động theo lô-gic “phản ứng thời vụ”; các nhà hoạch định chính sách cần phải chọn cách tiếp cận khác để truyền thông văn hoá. Hoặc là làm sao để tạo ra các sự kiện, vấn đề đủ hấp dẫn để báo chí phản ứng; hoặc là tận dụng các hình thức truyền thông mới, bổ sung cho những phần mà báo chí còn thiếu hụt. Thực tiễn từ các chủ đề mới nổi trên báo chí cho thấy, vai trò của các nguồn tin không chính thống như người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng,... trong việc tạo ra các nội dung văn hoá chuyên sâu đang ngày càng được chú ý. Đây có thể là một điểm gợi mở cho một dạng "phân công lao động" tự nhiên trong hệ sinh thái truyền thông, trong đó mỗi loại hình đảm nhận một vai trò khác nhau nhưng bổ trợ cho nhau trong tổng thể chiến lược ngoại giao văn hóa.

Áp lực thứ ba liên quan đến nguồn lực hỗ trợ và khả năng duy trì tính chuyên nghiệp của báo chí. Đây là khó khăn chung đối với tất cả nền báo chí các nước. Trong bất kỳ mô hình nào, báo chí cần nguồn lực kinh tế ổn định để duy trì hoạt động chất lượng cao, đặc biệt trong lĩnh vực chuyên biệt như ngoại giao văn hóa đòi hỏi kiến thức sâu, mạng lưới nguồn tin rộng và thời gian nghiên cứu đáng kể. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để đảm bảo nguồn lực kinh tế trong khi vẫn duy trì được không gian cho báo chí thực hiện vai trò phân tích khách quan và cung cấp phản hồi có giá trị cho quá trình hoạch định chính sách.

Mô hình Ấn Độ, với sự đa dạng trong các hình thức sở hữu báo chí, đã phát triển một số cơ chế sáng tạo hướng tới giải quyết thách thức này. Về phía nhà nước, công tác hỗ trợ không chỉ ở dạng kinh tế mà còn bao gồm việc cung cấp thông tin

chất lượng, tạo điều kiện tiếp cận các nguồn tin quan trọng, và tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao năng lực cho nhà báo. Hình thức đầu tư vào năng lực, giúp báo chí có thể thực hiện tốt hơn vai trò "chủ thể tạo ý nghĩa" thay vì chỉ là "kênh truyền tải" đơn thuần. Khi hỗ trợ chủ yếu ở dạng cung cấp thông tin, tạo điều kiện tiếp cận, và đầu tư vào năng lực, thay vì chỉ là hỗ trợ tài chính trực tiếp, thì mối quan hệ giữa nhà nước và báo chí trở nên mang tính hợp tác chuyên môn hơn là phụ thuộc đơn phương. Đây là một bài học có ý nghĩa: rằng cách thức tổ chức hỗ trợ có thể quan trọng không kém gì quy mô của hỗ trợ trong việc định hình mối quan hệ giữa nhà nước và báo chí.

Nhìn chung, ba áp lực này không tồn tại độc lập mà tương tác và khuếch đại lẫn nhau, tạo nên một hệ thống thách thức lớp lang đối với thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ. Các ràng buộc về nguồn lực ảnh hưởng đến khả năng báo chí đầu tư vào nội dung chuyên sâu, từ đó ảnh hưởng đến vai trò kiểm chứng và phản hồi. Mối quan hệ giữa nguồn lực hỗ trợ và tính chuyên nghiệp lại tác động đến cả khả năng duy trì chuẩn mực nghề nghiệp và năng lực sản xuất nội dung chất lượng. Kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy rằng giải quyết hiệu quả ba căng thẳng này đòi hỏi một cách tiếp cận tổng hợp, không thể chỉ can thiệp vào một khía cạnh đơn lẻ. Ấn Độ, với trọng tâm là tăng cường trao đổi chuyên môn, đa dạng hóa các hình thức hỗ trợ, và tận dụng sự đa dạng trong hệ sinh thái truyền thông cung cấp những gợi ý có giá trị.

5.2.3.2. Sản phẩm báo chí đối ngoại văn hoá thiếu phân tích có chiều sâu

Báo chí Ấn Độ đạt được thành công đáng kể trong vai trò kênh thông tin ngoại giao văn hoá. Thể hiện qua cường độ đưa tin cao và đồng đều với trung bình 25 bài mỗi tháng trên ba tờ báo, phủ sóng rộng các sự kiện ngoại giao văn hóa, và đặc biệt là việc "nâng cấp" tin văn hóa từ chuyên mục phụ lên tin tức chính trị-ngoại giao quan trọng trên các trang đầu. Tuy nhiên, phân tích từ Chương 4 cũng chỉ ra rằng báo chí Ấn Độ còn yếu ở vai trò thứ hai: chủ thể ngoại giao văn hoá. Số liệu cho thấy còn thiếu vắng nhiều chủ đề là các trọng tâm văn hoá nằm trong chính sách đối ngoại, thiếu các bài phân tích chuyên sâu về tác động của các sáng kiến ngoại giao văn hoá,...

Cần đặt hạn chế này trong bối cảnh ba cấp độ ngoại giao văn hóa theo mô hình Signitzer và Coombs; kết hợp với phân tích từ phỏng vấn nhà báo. Thấy rằng:

tin ngắn có giá trị đặc biệt quan trọng ở cấp độ 1 của ngoại giao văn hoá, triển khai xây dựng nhận thức cộng đồng về hình ảnh, câu chuyện quốc gia. Các ví dụ về Kimchi của Hàn Quốc và Sushi của Nhật Bản mà một nhà báo đưa ra minh họa rằng tin ngắn với tần suất cao giúp định hình nhận thức tức thời. Nghĩa là công chúng ngay lập tức liên tưởng đến biểu tượng văn hóa khi nhắc đến quốc gia, mà không cần hiểu sâu về nguồn gốc hay ý nghĩa. Như nhà báo giải thích: "[Độc giả] đầu tiên cần định hình là cứ nói đến đất nước đấy là nghe thấy kimchi. Người ta chẳng cần biết là vì sao đất nước đấy có kimchi, có từ bao giờ, trải qua những lịch sử gì, ý nghĩa ra sao. Chỉ đơn giản là Kimchi là Hàn Quốc" Đây là bước đầu tiên quan trọng để in đậm hình ảnh vào trí não công chúng, một cách phổ quát, rộng rãi, không phân biệt trình độ hay mức độ quan tâm.

Vấn đề không nằm ở việc có quá nhiều tin ngắn, bởi tin ngắn là điều cần thiết để tạo nhận thức ban đầu cho đại chúng; mà là thiếu sự cân bằng với các nội dung chuyên sâu cần thiết để triển khai nâng cấp lên ngoại giao văn hoá cấp độ 2 và 3. Để tiến lên cấp độ 2 (tạo thái độ tích cực và hiểu biết sâu) và cấp độ 3 (thúc đẩy hành vi cụ thể như hợp tác, du lịch, đầu tư), công chúng cần có nội dung phân tích chuyên sâu giúp họ hiểu được bối cảnh lịch sử, ý nghĩa văn hóa, vai trò chiến lược và tác động thực tế của các hoạt động ngoại giao văn hóa. Như nhà báo phân tích, bài chuyên sâu "lại chỉ phục vụ một nhóm đối tượng mục tiêu nhất định", chủ yếu là những người đã có sẵn tri thức và có nhu cầu "muốn hiểu sâu hơn về quốc gia đó" hoặc "quan tâm đặc biệt lĩnh vực văn hóa đó"; chứ chưa phải các tác phẩm báo chí có chất lượng để tiếp cận phổ cập đa số đại chúng.

Rõ ràng, thực tiễn này phản ánh vấn đề về việc cần thiết nâng cao năng lực nghề nghiệp của nhà báo trong vai trò lao động đối ngoại. Ngoại giao văn hóa là lĩnh vực chuyên biệt đòi hỏi kiến thức sâu rộng về văn hóa, lịch sử, quan hệ quốc tế và khả năng phân tích chiến lược; đều là những năng lực mà không phải nhà báo phổ thông nào cũng được trang bị. Như phân tích trong Chương 4, nhiều nhà báo thiếu "kinh nghiệm nghiệp vụ" và "hệ quy chiếu" cần thiết để có thể đi sâu vào và ứng xử với các thông tin phức tạp về ngoại giao văn hóa một cách hiệu quả. Do đó, nhà báo hiện nay vẫn có thể thực hiện tốt việc đưa tin nhanh về sự kiện, nhưng còn

yếu trong việc đóng vai trò chủ thể phân tích, tạo nghĩa vì thiếu kiến thức nền tảng, và thiếu đào tạo chuyên biệt về đối ngoại và văn hóa quốc tế.

Hệ quả là chỉ một bộ phận thông điệp văn hoá được đề cập trên mặt báo, chứ chưa đạt hiệu quả quảng bá, lan toả đồng đều cho tất cả trọng tâm văn hoá chiến lược của quốc gia. Ở chiều ngược lại, nhà hoạch định chính sách cũng thiếu phản hồi chất lượng từ báo chí, vốn đáng ra phải đóng vai trò kiểm chứng và đánh giá hiệu ứng, hiệu quả chính sách, để có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược, chính sách ngoại giao văn hóa một cách kịp thời, phù hợp.

5.3. Một số gợi mở cho Việt Nam

Đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nơi nguồn lực còn hạn chế và phải đối mặt với nhiều ưu tiên phát triển khác, việc thiết kế và triển khai một chiến lược ngoại giao văn hóa hiệu quả đòi hỏi không chỉ tầm nhìn dài hạn mà còn sự lựa chọn chiến lược khôn ngoan, sáng tạo và phù hợp với điều kiện thực tiễn. Qua những nghiên cứu về Ấn Độ ở các chương trước, có thể đi đến nhận xét rằng việc lựa chọn Ấn Độ làm đối tượng nghiên cứu để rút ra kinh nghiệm cho Việt Nam có nhiều cơ sở quan trọng và thực tế. Bao gồm:

Một là, cả Ấn Độ và Việt Nam đều là các quốc gia đang phát triển có tham vọng chính đáng trong việc nâng cao vị thế và mở rộng ảnh hưởng trên trường quốc tế. Tham vọng này không chỉ đơn thuần là mong muốn nâng cao sự hiện diện, mà xuất phát từ nhu cầu thực tế trong việc bảo vệ lợi ích quốc gia, tạo không gian ngoại giao thuận lợi cho phát triển kinh tế-xã hội, và đóng góp có trách nhiệm vào các vấn đề toàn cầu. Cả hai quốc gia đều nhận thức sâu sắc rằng ảnh hưởng quốc tế trong thế kỷ 21 không chỉ được quyết định bởi năng lực kinh tế hay quân sự, mà còn phụ thuộc đáng kể vào khả năng thu hút, thuyết phục và tạo thiện cảm thông qua văn hóa, giá trị và lối sống. Đây chính là lý do tại sao cả hai nước đều đặt ngoại giao văn hóa vào vị trí quan trọng trong chiến lược đối ngoại tổng thể, coi đó không phải là hoạt động phụ trợ mà là một trụ cột thiết yếu của chính sách đối ngoại. Sự tương đồng này tạo ra một xuất phát điểm chung về nhận thức chiến lược: ngoại giao văn hóa không phải là lựa chọn tùy ý mà là yêu cầu tất yếu đối với các quốc gia muốn có tiếng nói xứng đáng trên trường quốc tế.

Hai là, cả Ấn Độ và Việt Nam đều có nền văn minh lịch sử kéo dài hàng nghìn năm, với những tích lũy văn hóa đa dạng, độc đáo và có giá trị. Hai quốc gia đều sở hữu nền di sản văn hoá lớn; bao gồm cả những yếu tố hữu hình như kiến trúc, nghệ thuật, ẩm thực, lễ hội, và những yếu tố vô hình như triết lý sống, giá trị cộng đồng, tinh thần dân tộc. Đặc biệt, cả hai quốc gia đều có những câu chuyện lịch sử mang tính biểu tượng cao về sự kiên cường, bền bỉ và khát vọng tự chủ của dân tộc. Đó đều những câu chuyện có sức lan tỏa mạnh mẽ trong bối cảnh toàn cầu hóa khi nhiều quốc gia đang tìm kiếm bản sắc riêng. Do đó, lợi thế của hai quốc gia ở chỗ: thay vì phải "tạo dựng" từ đầu như một số quốc gia trẻ, các nền văn minh lâu đời sở hữu những nguồn vốn văn hóa sẵn có, chờ đợi để được khai thác đúng đắn, hiệu quả phục vụ ngoại giao văn hóa.

Ba là, cả Ấn Độ và Việt Nam đều có những cộng đồng công dân sinh sống và làm việc ở nhiều quốc gia trên thế giới, tạo thành một mạng lưới quan hệ xã hội-văn hóa tự nhiên nối kết quê hương với thế giới. Tầm quan trọng của cộng đồng này không chỉ nằm ở quy mô mà còn ở vai trò đa chiều mà họ có thể đảm nhận. Trên phương diện văn hóa, họ là những "đại sứ văn hóa tự nhiên" thông qua đời sống hàng ngày, duy trì và lan tỏa các giá trị, phong tục, ẩm thực và ngôn ngữ của dân tộc trong cộng đồng địa phương nơi họ sinh sống. Trên phương diện kinh tế, họ tạo ra những cầu nối kinh doanh, thương mại và đầu tư giữa quê hương và nước sở tại. Trên phương diện xã hội-chính trị, họ có thể ảnh hưởng đến nhận thức của công chúng và thậm chí chính sách của chính phủ nước sở tại đối với quê hương. Cả Ấn Độ và Việt Nam đều nhận thức được tiềm năng này và đã có những nỗ lực trong việc duy trì, tăng cường mối liên kết với cộng đồng hải ngoại, biến họ thành một thành tố quan trọng trong chiến lược ngoại giao văn hóa⁴.

Điểm tương đồng thứ tư nằm ở bối cảnh chuyển đổi của hệ sinh thái truyền thông mà cả hai quốc gia đều đang trải qua. Trong hai thập kỷ qua, cả Ấn Độ và Việt Nam đều chứng kiến những thay đổi căn bản trong cách thức sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông tin. Sự phát triển của internet và điện thoại thông minh đã tạo

⁴ Xuân Kỳ-Đăng Khoa, "Người Việt Nam ở nước ngoài là bộ phận không tách rời của cộng đồng dân tộc Việt Nam", *Nhân Dân*, 23/08/2024, <https://nhandan.vn/nguoi-viet-nam-o-nuoc-ngoai-la-bo-phan-khong-tach-roi-cua-cong-dong-dan-toc-viet-nam-post826461.html>.

ra một môi trường truyền thông hoàn toàn mới, nơi mà ranh giới giữa người sản xuất và người tiêu thụ nội dung trở nên mờ nhạt, tốc độ lan truyền thông tin tăng lên theo cấp số nhân, và quyền lực định hình dư luận không còn tập trung ở các cơ quan truyền thông truyền thống. Đối với ngoại giao văn hóa, sự chuyển đổi này vừa mở ra cơ hội vừa đặt ra thách thức. Về mặt cơ hội, các nền tảng số giúp thông điệp văn hóa có thể tiếp cận công chúng quốc tế một cách trực tiếp, nhanh chóng và với chi phí thấp hơn nhiều so với trước đây. Về mặt thách thức, môi trường thông tin phân mảnh và đa chiều này khiến việc duy trì thông điệp nhất quán và đảm bảo chất lượng nội dung trở nên khó khăn hơn. Trong bối cảnh này, vai trò của báo chí chuyên nghiệp cũng đang được định nghĩa lại. Nếu như trước đây báo chí gần như độc quyền trong việc trung gian hóa thông tin giữa nhà nước và công chúng, thì nay vai trò này phải được chia sẻ với nhiều kênh khác: từ các nền tảng mạng xã hội, các blogger, các người có ảnh hưởng, đến chính các tài khoản chính thức của lãnh đạo và các cơ quan nhà nước. Báo chí vẫn giữ vai trò quan trọng, nhưng theo một cách thức khác: không còn là kênh duy nhất mà là một trong nhiều kênh; không chỉ truyền tải thông tin mà còn phải xác minh, phân tích, cung cấp bối cảnh và góc nhìn chuyên môn trong một môi trường thông tin ngập tràn nhưng chất lượng không đồng đều. Cả Ấn Độ và Việt Nam đều phải đối mặt với câu hỏi về làm sao nhà nước có thể nâng cao vai trò của khu vực báo chí trong ngoại giao văn hoá.

Cả Ấn Độ và Việt Nam đều đang trong quá trình tìm kiếm các mô hình triển khai ngoại giao văn hoá nói chung và tối ưu hoá nguồn lực thực thi nói riêng, sao cho phù hợp với điều kiện riêng của mình. Không có một công thức chung nào có thể áp dụng cho mọi quốc gia, bởi mỗi quốc gia có lịch sử, thể chế và văn hóa truyền thông khác nhau. Tuy nhiên, việc nghiên cứu cách thức một quốc gia khác giải quyết những thách thức tương tự có thể cung cấp những gợi ý có giá trị, không nhất thiết để sao chép mà để tham khảo, điều chỉnh và phát triển các giải pháp riêng phù hợp với bối cảnh đặc thù. Đây chính là ý nghĩa của việc phân tích mô hình Ấn Độ trong bối cảnh tìm kiếm gợi mở cho Việt Nam.

Trên cơ sở phân tích điểm mạnh, hạn chế của mô hình Ấn Độ, tác giả sau đây trình bày một số khuyến nghị có tính gợi mở cho Việt Nam trong việc phát huy vai

trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Những khuyến nghị này không hướng đến việc sao chép mô hình Ấn Độ một cách máy móc, mà xuất phát từ việc tham khảo có chọn lọc những bài học có giá trị, đồng thời chú trọng đến bối cảnh đặc thù, lợi thế riêng có và định hướng phát triển của Việt Nam.

5.3.1. Xây dựng tầm nhìn chiến lược dài hạn với tính thể chế bền vững

Trường hợp Ấn Độ một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của việc có một tầm nhìn chiến lược rõ ràng, nhất quán và dài hạn cho ngoại giao văn hóa nói chung và vai trò của báo chí-truyền thông trong lĩnh vực này nói riêng. Như đã phân tích, Ấn Độ đã xây dựng được một hệ thống định hướng chiến lược đa tầng từ tầm nhìn triết học về vai trò văn minh (Vishwaguru và Vishwamitra), được thể chế hóa thành học thuyết chính sách cụ thể (Panchamrit), rồi hiện thực hóa qua các chiến lược khu vực cùng các chiến thuật thực dụng. Sự liên kết chặt chẽ giữa các tầng này đã tạo nên một kiến trúc chiến lược vừa có chiều sâu lý thuyết, vừa có tính khả thi trong thực tiễn, đồng thời tạo ra "ngôn ngữ chung" cho toàn bộ hệ thống từ các cơ quan hoạch định chính sách đến hệ thống báo chí-truyền thông. Sự liên kết này giúp mọi thành phần trong hệ thống hiểu rõ vai trò của mình trong bức tranh tổng thể, từ đó tự giác phối hợp và đóng góp vào mục tiêu chung.

Việt Nam có những điều kiện thuận lợi riêng trong việc xây dựng tầm nhìn chiến lược bền vững. Trong thể chế chính trị Việt Nam, Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ, cá nhân phụ trách. Đây là nền tảng đảm bảo sự thống nhất về tư tưởng, chủ trương và hành động trong toàn hệ thống chính trị. Các nghị quyết, chiến lược của Đảng và Nhà nước có tính định hướng dài hạn, phản ánh ý chí và nguyện vọng của toàn dân tộc, tạo cơ sở vững chắc cho sự nhất quán trong triển khai các chính sách, trong đó có ngoại giao văn hóa. Đây chính là lợi thế mà Việt Nam cần phát huy (Đặng Minh Khôi 2020).

Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả, cần tiếp tục làm rõ hơn nữa tầm nhìn dài hạn về vai trò và vị thế văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, cũng như vai trò cụ thể của báo chí-truyền thông trong việc hiện thực hóa tầm nhìn này. Việt Nam cũng đã có những bước tiến quan trọng trong việc xác định vai trò của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại tổng thể. Quán triệt tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh:

“Văn hoá soi đường cho quốc dân đi” thành quan điểm cơ bản, xuyên suốt và nhất quán trong đường lối phát triển của quốc gia, các văn kiện của Đảng và Nhà nước kể từ Đại hội V đã khẳng định tầm quan trọng của văn hóa trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia và nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế (Văn Thị Thanh Mai – Vũ Văn Tuấn 2021). Đặc biệt, Đại hội XIII của Đảng một lần nữa khẳng định: *“...xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hóa, con người Việt Nam thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc”* (Văn kiện ĐHĐBTQ lần thứ XIII). Trên cơ sở đó, cần cụ thể hóa thêm: Việt Nam muốn được nhận diện như thế nào trên bản đồ văn hóa thế giới? Những giá trị văn hóa cốt lõi nào thể hiện rõ nhất bản sắc dân tộc và có sức lan tỏa quốc tế? Làm thế nào để văn hóa Việt Nam không chỉ được biết đến mà còn được trân trọng và tạo thiện cảm trong công chúng quốc tế?

Điểm mấu chốt là tầm nhìn chiến lược cần được thể chế hóa thành các chiến lược, chương trình hành động cụ thể với cơ chế triển khai rõ ràng, có thể duy trì và phát triển tương đối bền vững trong một chiều dài thời gian. Có thể xem xét việc xây dựng một chiến lược quốc gia toàn diện về ngoại giao văn hóa, trong đó xác định rõ vai trò, trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức chuyên trách và phối hợp, bao gồm cả hệ thống báo chí-truyền thông với các vai trò, chức năng đầy đủ, cụ thể. Chiến lược này không chỉ đưa ra mục tiêu chung mà còn cần làm rõ các tiêu chí về: khu vực địa lý và nhóm công chúng ưu tiên; các trụ cột văn hóa trọng tâm cần tập trung quảng bá; cách thức phối hợp giữa các cơ quan trong chuỗi giá trị từ sáng tạo nội dung văn hóa đến truyền tải thông điệp ra quốc tế; cũng như vai trò cụ thể của báo chí-truyền thông trong từng giai đoạn và đối với từng nhóm đối tượng.

Một bài học từ hạn chế của mô hình Ấn Độ là cần tránh phụ thuộc quá mức vào thương hiệu của các cá nhân chuyên trách; một yếu tố có thể làm giảm tính bền vững của chiến lược. Việt Nam cần xây dựng các cơ chế thể chế ổn định, trong đó các mục tiêu, nguyên tắc và phương thức hoạt động được quy định rõ ràng, đảm bảo tính liên tục của công tác bất kể sự luân chuyển cán bộ theo quy định. Điều này không hề phủ nhận vai trò quan trọng của người lãnh đạo trong việc khởi xướng, định hướng và thúc đẩy các sáng kiến đổi mới; mà nhấn mạnh tầm quan trọng của

việc chuyển hóa những sáng kiến tốt thành các quy chế, quy trình làm việc chính thức, được toàn hệ thống tiếp nhận, duy trì và phát triển bền vững. Tránh tính thời vụ và ngắn hạn trong triển khai ngoại giao văn hoá. Các chiến dịch ngắn hạn, thiếu sự kế thừa có thể tạo ra tiếng vang tức thời nhưng khó xây dựng được nhận thức sâu sắc và bền vững. Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang ở giai đoạn "xây dựng nhận thức từ nền tảng" cho nhiều giá trị văn hóa, việc duy trì các chương trình dài hạn, nhất quán qua nhiều năm càng trở nên quan trọng. Điều này đòi hỏi sự kiên trì, sự đầu tư có định hướng và cơ chế đánh giá hiệu quả phù hợp - không chỉ đo lường kết quả ngắn hạn mà còn theo dõi tác động tích lũy trong trung và dài hạn.

5.3.2. Hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng, hài hòa giữa các yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và quy luật thị trường

Phân tích mô hình Ấn Độ cho thấy một trong những yếu tố then chốt tạo nên hiệu quả của hệ thống báo chí-truyền thông trong ngoại giao văn hóa chính là cơ chế phối hợp liên ngành được thiết kế phù hợp với đặc điểm của hệ sinh thái báo chí trong nước. Ấn Độ đã phát triển một mô hình phối hợp đa tầng, kết hợp giữa các cơ chế cứng (phối hợp liên ngành giữa các cơ quan nhà nước) và các cơ chế mềm (tác động gián tiếp thông qua cung cấp thông tin chất lượng, tạo điều kiện tiếp cận, xây dựng năng lực nghề nghiệp). Đặc biệt, Ấn Độ đã tìm ra cách thức hài hòa giữa ba lô-gic vận hành khác nhau trong thông tin báo chí: lô-gic chính trị-xã hội (phục vụ lợi ích quốc gia), lô-gic nghề nghiệp (duy trì chuẩn mực và uy tín), và lô-gic thị trường (đảm bảo sự tồn tại và phát triển). Kinh nghiệm này có giá trị tham khảo quan trọng đối với Việt Nam.

Việt Nam có lợi thế riêng trong việc xây dựng cơ chế phối hợp nhờ đặc điểm thể chế chính trị. Theo Luật Báo chí 2016, báo chí Việt Nam là "cơ quan ngôn luận của cơ quan Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị-xã hội" đồng thời là "diễn đàn của nhân dân", với sứ mệnh rõ ràng là phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng và dân tộc. Đặc điểm này tạo điều kiện thuận lợi cho việc thống nhất định hướng và triển khai nhất quán các chiến dịch truyền thông phục vụ mục tiêu quốc gia, trong đó có ngoại giao văn hóa. Tuy nhiên, để phát huy tối đa lợi thế này đồng thời đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng và tính chuyên nghiệp, cần hoàn thiện cơ

chế phối hợp theo hướng vừa đảm bảo sự thống nhất về định hướng, vừa tạo không gian cho sự sáng tạo và chuyên môn hóa.

Về cơ chế phối hợp liên ngành, Việt Nam có thể tham khảo cách Ấn Độ thiết kế một hệ thống phân công rõ ràng giữa các cơ quan, trong đó mỗi cơ quan có vai trò và thế mạnh riêng nhưng bổ trợ lẫn nhau. Cụ thể, cần xác định rõ vai trò đầu mối chiến lược của Bộ Ngoại giao trong việc định hướng nội dung ngoại giao văn hóa; vai trò của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong việc cung cấp nội dung văn hóa chất lượng và quản lý di sản; vai trò của Bộ Thông tin và Truyền thông (dự kiến sát nhập thành Bộ Khoa học, Công nghệ, Chuyển đổi số và Truyền thông trong năm 2026) trong việc quản lý hệ thống báo chí và tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động truyền thông; cũng như vai trò của các cơ quan chuyên trách như Hội Văn học Nghệ thuật các dân tộc Việt Nam, Hội Nhà báo,... cùng các Viện nghiên cứu chuyên ngành trong việc cung cấp chuyên môn sâu. Quan trọng là thiết lập các cơ chế làm việc thường xuyên giữa các cơ quan này, đảm bảo thông tin được chia sẻ đầy đủ, kịp thời và các hoạt động được điều phối nhịp nhàng.

Đồng thời, cần xây dựng các cơ chế tác động hiệu quả đến hệ thống báo chí-truyền thông để tạo động lực cho các cá nhân chủ động tự giác, tích cực tham gia vào công tác ngoại giao văn hóa. Kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy ba cách tiếp cận có giá trị: **(i) cung cấp nguồn tin chính thống chất lượng cao, (ii) tạo điều kiện tiếp cận các nguồn thông tin và sự kiện quan trọng, và (iii) đầu tư vào năng lực chuyên môn của nhà báo.** Việt Nam có thể phát triển các cơ chế tương tự nhưng phù hợp với đặc điểm riêng. Thứ nhất, xây dựng một hệ thống cung cấp thông tin chuyên biệt về ngoại giao văn hóa, không chỉ các thông cáo báo chí thông thường mà còn bao gồm tài liệu nền, phân tích bối cảnh, và các góc nhìn chuyên sâu giúp nhà báo có thể sản xuất nội dung chất lượng cao. Thứ hai, tổ chức các chương trình trao đổi, tham quan thực tế cho nhà báo tại các sự kiện văn hóa quan trọng, các di sản văn hóa, hoặc các hoạt động ngoại giao văn hóa ở nước ngoài, tạo điều kiện để họ có trải nghiệm trực tiếp và hiểu sâu hơn về giá trị văn hóa Việt Nam. Thứ ba, phát triển các chương trình đào tạo chuyên biệt về ngoại giao văn hóa và truyền thông quốc tế cho đội ngũ nhà báo, biên tập viên.

Một thách thức quan trọng cần giải quyết là cân bằng giữa các yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và điều kiện thị trường trong thông tin báo chí. Như phân tích từ trường hợp Ấn Độ đã chỉ ra, ba lô-gic này thường tạo ra những căng thẳng cấu trúc: yêu cầu phục vụ lợi ích quốc gia có thể đôi khi mâu thuẫn với chuẩn mực nghề nghiệp về tính khách quan; cả hai đều có thể va chạm với áp lực thị trường về nội dung hấp dẫn thu hút độc giả. Việt Nam, với đặc điểm hệ thống báo chí có định hướng rõ ràng về mặt chính trị-xã hội, có điều kiện để giải quyết mâu thuẫn này theo cách khác với Ấn Độ. Trọng tâm không nằm ở việc thương lượng giữa nhà nước và báo chí tư nhân, mà ở việc làm thế nào để các cơ quan báo chí vừa hoàn thành tốt trách nhiệm chính trị-xã hội, vừa duy trì và nâng cao chất lượng chuyên môn, nghiệp vụ, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững trong điều kiện thị trường biến động.

Giải pháp nằm ở việc đầu tư xây dựng năng lực chuyên môn sâu cho đội ngũ làm báo về ngoại giao văn hóa (lao động nhà báo đối ngoại). Khi nhà báo có hiểu biết sâu về văn hóa dân tộc, về bối cảnh quốc tế, về nghệ thuật kể chuyện hiệu quả, họ sẽ có thể sản xuất những sản phẩm báo chí vừa phục vụ tốt mục tiêu quốc gia, vừa đạt chuẩn mực nghề nghiệp cao, đồng thời hấp dẫn và có giá trị với công chúng. Đây là trung điểm mà cả ba lô-gic có thể hội tụ: nội dung chất lượng cao về ngoại giao văn hóa vừa góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia (mục tiêu chính trị-xã hội), vừa nâng cao uy tín cơ quan báo chí (mục tiêu nghề nghiệp), vừa thu hút độc giả quan tâm đến văn hóa và thể giới (mục tiêu thị trường). Kinh nghiệm Ấn Độ về việc tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu, các chuyến trao đổi quốc tế cho nhà báo, và việc xây dựng một văn hóa nghề nghiệp gắn kết với trách nhiệm quốc gia là những bài học có giá trị để Việt Nam tham khảo và phát triển theo cách phù hợp.

Cuối cùng, cần nhấn mạnh rằng cơ chế phối hợp không chỉ là vấn đề kỹ thuật hay hành chính, mà còn là vấn đề xây dựng văn hóa làm việc và niềm tin giữa các bên liên quan. Nhà nước cần coi báo chí là đối tác chiến lược trong ngoại giao văn hóa, tôn trọng tính chuyên môn và tạo điều kiện tốt nhất để họ phát huy vai trò. Báo chí cần nhận thức sâu sắc về trách nhiệm của mình không chỉ trong việc cung cấp thông tin mà còn trong việc góp phần xây dựng hình ảnh đất nước trên trường quốc tế.

5.3.3. Tập trung vào các trụ cột văn hóa có bản sắc, đảm bảo nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn

Đối với các quốc gia tầm trung, đang phát triển như Việt Nam và Ấn Độ, việc phát triển sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa đòi hỏi sự thông minh trong phân bổ nguồn lực có hạn. Khác với các cường quốc có nguồn lực dồi dào có thể triển khai chiến lược toàn diện trên nhiều mặt trận đồng thời, các quốc gia có ngân sách hạn chế buộc phải đưa ra những lựa chọn chiến lược về việc tập trung vào đâu, với ai, và bằng cách nào. Trong bối cảnh này, một trong những bài học quan trọng nhất từ kinh nghiệm Ấn Độ là chiến lược tập trung nguồn lực vào một số trụ cột văn hóa có tiềm năng lan tỏa quốc tế cao, thay vì cố gắng quảng bá tất cả mọi giá trị văn hóa cùng một lúc.

Ấn Độ đã xác định và phát triển có hệ thống các trụ cột như Yoga, Phật giáo, Bollywood và cộng đồng Ấn kiều, thành những biểu tượng văn hóa mạnh mẽ gắn liền với thương hiệu quốc gia. Điều đáng chú ý là những trụ cột này không tồn tại riêng lẻ mà được kết nối với nhau trong một câu chuyện văn minh thống nhất, tạo nên bức tranh toàn diện về một Ấn Độ vừa có chiều sâu lịch sử vừa năng động hiện đại. Chiến lược tập trung này phản ánh một sự hiểu biết sâu sắc: trong bối cảnh nguồn lực hạn chế và sự chú ý của công chúng quốc tế có giới hạn, thà đi sâu vào một số lĩnh vực và tạo ảnh hưởng thực sự, còn hơn rải đều, “cào bằng” nguồn lực mà không tạo được dấu ấn nào. Đây là bài học về đầu tư thông minh cho sức mạnh mềm; một yêu cầu đặc biệt cấp thiết đối với các quốc gia đang phải cân đối nguồn lực giữa nhiều ưu tiên phát triển cạnh tranh.

Việt Nam sở hữu một hệ thống di sản văn hóa phong phú và đa dạng, từ các di sản phi vật thể được UNESCO công nhận như ca trù, quan họ, nhã nhạc cung đình Huế, đến ẩm thực đặc sắc đang ngày càng được yêu thích quốc tế, các lễ hội truyền thống, di sản kiến trúc độc đáo, và đặc biệt là câu chuyện lịch sử dân tộc với tinh thần kiên cường, yêu chuộng hòa bình. Tuy nhiên, như đã phân tích trong phần so sánh, mức độ nhận diện quốc tế của những giá trị này vẫn còn hạn chế so với các biểu tượng văn hóa hàng đầu của một số quốc gia khác. Điều này không hề có nghĩa là chất lượng hay giá trị của di sản văn hóa Việt Nam kém hơn, mà phản ánh quá trình tích lũy nhận thức quốc tế cần thời gian và nỗ lực có định hướng. Chính vì

vậy, việc lựa chọn chiến lược một số trụ cột văn hóa trọng tâm để tập trung đầu tư, phát triển và quảng bá trong giai đoạn đầu trở nên đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam. Đây không chỉ là vấn đề về hiệu quả sử dụng nguồn lực mà còn là về khả năng tạo ra tác động đột phá trong nhận thức quốc tế.

Quá trình lựa chọn các trụ cột văn hóa cần dựa trên một số tiêu chí cơ bản. Thứ nhất, tính đặc thù và khác biệt: các giá trị văn hóa được chọn cần phản ánh rõ nét bản sắc Việt Nam, khó tìm thấy ở nơi khác, tạo ra sự khác biệt trên bản đồ văn hóa thế giới. Thứ hai, khả năng kết nối cảm xúc: các giá trị này cần có khả năng tạo ra sự đồng cảm, hứng thú với công chúng quốc tế đa dạng, không chỉ giới hạn trong nhóm chuyên gia hay người đã biết đến Việt Nam. Thứ ba, tiềm năng phát triển bền vững: các giá trị văn hóa được chọn cần vẫn còn sức sống mạnh mẽ trong đời sống đương đại, có thể được phát triển, đổi mới mà không mất đi tính xác thực. Thứ tư, khả năng liên kết với các ưu tiên quốc gia khác: lý tưởng nhất là các trụ cột văn hóa có thể hỗ trợ các mục tiêu phát triển khác như du lịch, thương mại, thu hút đầu tư, tạo ra hiệu ứng tổng hợp. Trên cơ sở các tiêu chí này, Việt Nam có thể xem xét phát triển các trụ cột như: ẩm thực Việt Nam với những đặc trưng về sự cân bằng, tinh tế và đa dạng vùng miền, đã và đang có sức hút mạnh mẽ trên toàn cầu; di sản văn hóa phi vật thể đặc biệt là những hình thức nghệ thuật biểu diễn truyền thống kết hợp với âm nhạc, múa, hát có tính thẩm mỹ cao; câu chuyện lịch sử dân tộc với những giá trị về tinh thần độc lập, tự chủ, yêu chuộng hòa bình nhưng kiên cường bảo vệ chủ quyền; cộng đồng người Việt hải ngoại như những cầu nối văn hóa tự nhiên; và văn hóa đương đại phản ánh một Việt Nam trẻ trung, năng động, sáng tạo. Quan trọng là các trụ cột này cần được kết nối với nhau trong một câu chuyện thống nhất về Việt Nam (mà hiện nay chúng ta vẫn chưa có) “Việt Nam là gì?”

Trong xây dựng câu chuyện Việt Nam, cần lưu ý bài học mà các chuyên gia Ấn Độ đã cảnh báo “nghịch lý quyền lực mềm”: khi có khoảng cách lớn giữa thông điệp văn hóa tích cực và thực tiễn chính sách trong nước cũng như hành vi ứng xử quốc tế, các vấn đề như xung đột nội bộ hay tranh chấp ngoại giao có thể tạo ra "diễn ngôn dối lập" làm suy yếu nghiêm trọng thông điệp ngoại giao văn hóa. Hiểu một cách thực tế là: hiệu quả của ngoại giao văn hóa không chỉ phụ thuộc vào kỹ năng truyền thông mà còn phụ thuộc căn bản vào tính xác thực và nhất quán giữa

thông điệp và thực tế. Hay chính cha đề luận thuyết “Sức mạnh mềm” Joseph Nye đã nhấn mạnh rằng yếu tố “chân thực-chân thành” (authenticity) mới là cốt lõi của ảnh hưởng văn hoá.

Đối với Việt Nam, điều này có nghĩa là cần đảm bảo sự đồng bộ giữa ngoại giao văn hóa và thực tiễn phát triển. Các chính sách phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, bảo tồn di sản, phát triển du lịch văn minh, cũng như cách ứng xử trong quan hệ quốc tế cần phản ánh nhất quán những giá trị văn hóa được quảng bá. Báo chí-truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng độ tin cậy này. Thay vì chỉ tập trung vào thông điệp một chiều, báo chí cần sản xuất nội dung phản ánh chân thực về văn hóa Việt Nam, bao gồm cả những thách thức và nỗ lực khắc phục. Sự trung thực này không làm suy yếu mà ngược lại còn tăng cường độ tin cậy, bởi công chúng quốc tế, đặc biệt là các nhà báo, học giả và những người có ảnh hưởng, thường đánh giá cao khả năng phản biện có tính xây dựng hơn là lời ca ngợi thiếu cơ sở thực tế. Trong môi trường thông tin toàn cầu hóa, bất kỳ sự thiếu nhất quán nào giữa lời nói và hành động đều có thể nhanh chóng bị phát hiện và khuếch đại. Do đó, chiến lược truyền thông ngoại giao văn hóa cần được xây dựng trên nền tảng chân thực và cam kết hành động; đây là cách thức để xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia bền vững, được tôn trọng và tin tưởng trên trường quốc tế.

5.3.4. Xây dựng đội ngũ nhà báo chuyên trách về ngoại giao văn hóa với năng lực chuyên môn sâu và khả năng phân tích phản biện

Phân tích mô hình Ấn Độ cho thấy một trong những hạn chế quan trọng là sự thiếu vắng các bài phân tích chuyên sâu về ngoại giao văn hóa trên báo chí. Mặc dù cường độ đưa tin cao và đồng đều, phần lớn là tin ngắn phục vụ tốt cho mục tiêu xây dựng nhận thức ban đầu (cấp độ 1 của ngoại giao văn hóa), nhưng còn thiếu những nội dung phân tích chuyên sâu cần thiết cho cấp độ 2 (tạo thái độ tích cực và hiểu biết sâu) và cấp độ 3 (thúc đẩy hành vi cụ thể). Nguyên nhân căn bản nằm ở việc nhiều nhà báo thiếu kiến thức chuyên môn sâu về ngoại giao văn hóa, thiếu "hệ soi chiếu" cần thiết để phân tích các vấn đề phức tạp, và thiếu đào tạo chuyên biệt về đối ngoại và văn hóa quốc tế. Đây là bài học quan trọng cho Việt Nam: muốn phát huy hiệu quả vai trò của báo chí-truyền thông trong ngoại giao văn hóa, cần đầu tư xây dựng một đội ngũ nhà báo có năng lực chuyên môn đặc thù.

Ngoại giao văn hóa là lĩnh vực chuyên biệt nằm ở giao điểm của nhiều chuyên ngành: văn hóa học, quan hệ quốc tế, ngoại giao công chúng, truyền thông đa văn hóa. Để có thể đưa tin và phân tích hiệu quả về lĩnh vực này, nhà báo không chỉ cần kỹ năng nghề nghiệp thông thường mà còn cần kiến thức nền tảng sâu rộng. Họ cần hiểu về lịch sử, văn hóa truyền thống và đương đại của dân tộc mình; nắm bắt bối cảnh địa chính trị khu vực và toàn cầu; am hiểu về xu hướng văn hóa thế giới và cơ chế hoạt động của ngoại giao công chúng; đồng thời có khả năng phân tích chính sách và đánh giá tác động của các sáng kiến ngoại giao văn hóa. Đây là những yêu cầu cao, đòi hỏi một quá trình đào tạo và tích lũy kinh nghiệm có hệ thống.

Do đó, Việt Nam cần phát triển hệ thống đào tạo chuyên biệt cho nhà báo về ngoại giao văn hóa. Điều này có thể thực hiện thông qua nhiều cách thức. Thứ nhất, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn có trọng tâm với sự tham gia của chuyên gia từ Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, các viện nghiên cứu văn hóa và quan hệ quốc tế, cung cấp kiến thức cơ bản về chính sách đối ngoại, ngoại giao văn hóa, và các kỹ năng phân tích chuyên biệt. Thứ hai, phát triển các chương trình đào tạo dài hạn hơn, có thể là các khóa học chứng chỉ hoặc bằng cấp về báo chí quốc tế, ngoại giao công chúng, hoặc truyền thông đa văn hóa, cho phép nhà báo có thời gian học tập có hệ thống và chuyên sâu. Thứ ba, tạo cơ hội cho nhà báo tham gia các chương trình trao đổi quốc tế, học tập kinh nghiệm từ các đồng nghiệp ở nước ngoài, tiếp xúc trực tiếp với môi trường truyền thông quốc tế.

Song song với đào tạo chính thức, cần tạo điều kiện cho nhà báo tích lũy kinh nghiệm thực tế. Kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy ICCR thường xuyên mời nhà báo tham gia các chương trình trao đổi văn hóa, hội thảo chuyên ngành, chuyển công tác nước ngoài - những hoạt động giúp nâng cao hiểu biết và năng lực thực tế. Việt Nam có thể phát triển các cơ chế tương tự: tổ chức các chuyến tham quan, trải nghiệm tại các di sản văn hóa; mời nhà báo tham dự các sự kiện văn hóa quốc tế quan trọng; tạo cơ hội cho họ tác nghiệp tại các hoạt động ngoại giao văn hóa ở nước ngoài. Những trải nghiệm trực tiếp này không chỉ cung cấp kiến thức mà còn giúp nhà báo xây dựng mạng lưới quan hệ, hiểu sâu hơn về văn hóa và phát triển khả năng kể chuyện sinh động, hấp dẫn.

Quan trọng không kém là phát triển năng lực phản biện có tính xây dựng. Như đã phân tích trong các phần trước, một trong những hạn chế của mô hình Ấn Độ là thiếu các bài phân tích phê phán sâu về hiệu quả và tác động của các chính sách ngoại giao văn hóa. Điều này không chỉ làm giảm chất lượng thông tin mà còn làm yếu vai trò "kiểm chứng" và cung cấp phản hồi cho nhà hoạch định chính sách - một chức năng quan trọng của báo chí. Việt Nam cần khuyến khích nhà báo phát triển khả năng phân tích phê phán có chiều sâu, dựa trên dữ liệu và phương pháp nghiên cứu vững chắc, để có thể đánh giá một cách khách quan hiệu quả của các sáng kiến ngoại giao văn hóa, chỉ ra những điểm mạnh cần phát huy và những hạn chế cần khắc phục.

Năng lực phản biện này cần được hiểu đúng đắn: không phải là phê phán tiêu cực, thiếu thiện chí, mà là phân tích có căn cứ, mang tính xây dựng, xuất phát từ mong muốn nâng cao hiệu quả công tác. Khi nhà báo có đủ hiểu biết chuyên môn, họ có thể đặt ra những câu hỏi sâu sắc: Chiến lược ngoại giao văn hóa hiện tại đang tiếp cận đúng đối tượng chưa? Thông điệp có đủ rõ ràng và hấp dẫn không? Các hoạt động có tạo ra tác động dài hạn hay chỉ là hiệu ứng ngắn hạn? Nguồn lực có được sử dụng hiệu quả không? Có những bài học gì từ kinh nghiệm quốc tế có thể áp dụng? Những câu hỏi này, khi được trả lời dựa trên phân tích chuyên môn, sẽ cung cấp thông tin có giá trị cho việc điều chỉnh và hoàn thiện chính sách.

Để khuyến khích sự phát triển này, cần có các cơ chế ghi nhận và khích lệ. Có thể tổ chức các giải thưởng báo chí về ngoại giao văn hóa, công nhận những tác phẩm xuất sắc có chiều sâu phân tích; tạo diễn đàn để nhà báo trình bày và trao đổi về các bài phân tích chuyên sâu; hoặc xuất bản các ấn phẩm chuyên đề tập hợp những bài viết chất lượng cao. Quan trọng hơn, cần tạo môi trường tin tưởng, nơi nhà báo cảm thấy an tâm khi đặt câu hỏi và phân tích có chiều sâu, biết rằng những đóng góp chuyên môn của họ được trân trọng và có thể góp phần vào việc hoàn thiện chính sách.

Cuối cùng, việc xây dựng đội ngũ nhà báo chuyên trách cần được nhìn nhận như một đầu tư chiến lược dài hạn. Không thể kỳ vọng có ngay một đội ngũ chuyên gia sau vài khóa đào tạo ngắn hạn, mà cần có lộ trình phát triển bài bản qua nhiều năm. Tuy nhiên, khi đã có được đội ngũ nhà báo có năng lực chuyên môn sâu, am

hiểu về ngoại giao văn hóa, có khả năng phân tích và kể chuyện hiệu quả, họ sẽ trở thành tài sản quý giá không chỉ cho các cơ quan báo chí mà cho cả công cuộc xây dựng sức mạnh mềm quốc gia. Họ là những người có thể chuyển hóa các giá trị văn hóa sâu sắc thành những câu chuyện hấp dẫn, giúp công chúng quốc tế không chỉ biết đến mà còn hiểu và trân trọng văn hóa Việt Nam.

5.3.5. Quản trị hiệu quả các thách thức trong môi trường truyền thông số, giữ vững định hướng chiến lược giữa áp lực thị trường và xu hướng thông tin

Một trong những thách thức mới nổi mà cả Ấn Độ và Việt Nam đều phải đối mặt là sự chuyển đổi căn bản của môi trường truyền thông do số hóa. Phân tích trường hợp Ấn Độ đã chỉ ra hai vấn đề nghiêm trọng: hiện tượng "định hướng ngược" khi thông tin sai lệch trên mạng xã hội tác động đến chương trình nghị sự của báo chí chính thống; và áp lực chạy theo xu hướng thông tin ngắn hạn, dẫn đến nguy cơ hy sinh chiều sâu nội dung để đổi lấy sự chú ý tức thời. Những thách thức này không phải là đặc thù riêng của Ấn Độ mà là vấn đề chung mà hầu hết các quốc gia đang phải đương đầu trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, cách thức mỗi quốc gia ứng phó với thách thức này lại phụ thuộc vào bối cảnh đặc thù về thể chế, văn hóa truyền thông và nguồn lực sẵn có.

Đối với Việt Nam, thách thức này có những đặc điểm riêng. Một mặt, Việt Nam có lợi thế về khả năng phối hợp định hướng thông tin nhờ đặc điểm của hệ thống báo chí, tạo điều kiện để duy trì thông điệp nhất quán và tránh sự phân mảnh thông tin như ở một số quốc gia khác. Mặt khác, môi trường mạng xã hội ngày càng năng động với sự tham gia của hàng chục triệu người dùng, trong đó không thiếu các nguồn thông tin phi chính thống, tài khoản cá nhân có ảnh hưởng, và các nền tảng xuyên biên giới khó kiểm soát. Sự kết hợp này tạo ra một bối cảnh phức tạp đòi hỏi các giải pháp vừa tận dụng được lợi thế sẵn có, vừa ứng phó hiệu quả với những rủi ro mới.

Về quản trị thông tin sai lệch và diễn ngôn đối lập, bài học từ Ấn Độ cho thấy không thể chỉ dựa vào kiểm soát hành chính mà cần có cách tiếp cận toàn diện hơn. *Thứ nhất*, cần nâng cao năng lực giám sát và phản ứng nhanh của hệ thống. Điều này bao gồm việc xây dựng các đội ngũ chuyên trách theo dõi môi trường thông tin số, nhận diện sớm các xu hướng thông tin tiêu cực hoặc sai lệch liên quan đến hình

ảnh quốc gia và văn hóa Việt Nam, từ đó có phản ứng kịp thời và phù hợp. Tuy nhiên, phản ứng này không nên chỉ là phủ nhận hay đối đầu trực diện, mà cần là cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và có sức thuyết phục để công chúng tự đánh giá. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy chiến lược "làm ngập" (flooding) bằng thông tin chất lượng cao thường hiệu quả hơn chiến lược "chặn đứng" thông tin tiêu cực.

Thứ hai, cần đầu tư vào nâng cao tri thức truyền thông cho công chúng (media literacy). Phân tích từ Ấn Độ chỉ ra rằng một trong những nguyên nhân sâu xa của vấn đề thông tin sai lệch là trình độ nhận thức và kỹ năng tương tác truyền thông của công chúng còn hạn chế. Việt Nam có thể phát triển các chương trình giáo dục công chúng về kỹ năng đánh giá nguồn tin, phân biệt thông tin chất lượng và thông tin sai lệch, hiểu rõ cơ chế hoạt động của các thuật toán mạng xã hội. Khi công chúng có năng lực phân biệt thông tin tốt hơn, họ sẽ ít bị ảnh hưởng bởi thông tin sai lệch, từ đó giảm sức lan truyền của loại thông tin này. Đây là giải pháp dài hạn nhưng bền vững, tạo ra một "hệ miễn dịch" tự nhiên trong xã hội trước thông tin độc hại.

Thứ ba, cần xây dựng mạng lưới các "người kể chuyện đáng tin cậy" trong môi trường số. Thay vì chỉ dựa vào các kênh chính thống, cần khuyến khích và hỗ trợ các cá nhân, tổ chức có uy tín - từ chuyên gia văn hóa, nghệ sĩ, nhà khoa học, đến những người có ảnh hưởng tích cực trên mạng xã hội (influencers) - tham gia kể chuyện về văn hóa Việt Nam theo cách của họ. Những người này, với giọng nói đa dạng và cách tiếp cận sáng tạo, có thể tiếp cận các nhóm công chúng mà truyền thông chính thống khó chạm tới, đồng thời tạo ra sự phong phú và sinh động cho câu chuyện văn hóa quốc gia. Vai trò của nhà nước là tạo điều kiện, cung cấp thông tin chất lượng, và xây dựng môi trường tin tưởng để những người này tự nguyện và nhiệt tình tham gia.

Về cân bằng giữa yêu cầu thu hút công chúng và duy trì chiều sâu nội dung, đây là một trong những thách thức khó khăn nhất trong môi trường truyền thông số, nơi thuật toán thường ưu tiên nội dung gây chú ý tức thời hơn là nội dung có giá trị dài hạn. Kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy ngay cả khi có định hướng chiến lược rõ ràng, báo chí vẫn phải đối mặt với áp lực về "giá trị tin tức" tức thời, dẫn đến tình trạng các sự kiện văn hóa nổi bật (như Bollywood) được đưa tin nhiều trong khi các

giá trị văn hóa sâu sắc hơn (như triết học, di sản phi vật thể) ít được chú ý. Việt Nam cần tìm cách hài hòa giữa hai yêu cầu này thay vì xem chúng như lực đối lập.

Một cách tiếp cận có thể là phát triển chiến lược nội dung đa tầng: sử dụng các nội dung ngắn, hấp dẫn trên mạng xã hội như "cửa ngõ" để thu hút sự chú ý ban đầu, sau đó dẫn dắt công chúng đến các nội dung chuyên sâu hơn trên các nền tảng khác. Ví dụ, một video ngắn về món ăn Việt Nam trên mạng xã hội có thể thu hút hàng triệu lượt xem, sau đó dẫn người xem đến một bài viết dài trên báo điện tử về lịch sử và ý nghĩa văn hóa của món ăn đó, rồi đến một chương trình truyền hình chuyên sâu hoặc một cuốn sách về ẩm thực Việt Nam. Mỗi tầng phục vụ một mục đích khác nhau và tiếp cận một nhóm công chúng khác nhau, nhưng tất cả cùng đóng góp vào mục tiêu chung là xây dựng hiểu biết sâu sắc về văn hóa.

Đồng thời, cần có cơ chế khuyến khích và hỗ trợ sản xuất nội dung chất lượng cao mặc dù loại nội dung này có thể không mang lại lợi ích thị trường ngắn hạn. Có thể xem xét các hình thức hỗ trợ như: tài trợ cho các dự án báo chí chuyên sâu về ngoại giao văn hóa; tổ chức các giải thưởng công nhận những tác phẩm xuất sắc có chiều sâu phân tích; hoặc tạo các nền tảng chuyên biệt nơi nội dung chất lượng cao được ưu tiên và dễ tiếp cận. Mô hình này tương tự như cách nhiều quốc gia hỗ trợ điện ảnh nghệ thuật song song với điện ảnh thương mại - cả hai đều có giá trị, chỉ khác nhau về chức năng và đối tượng phục vụ.

Quan trọng nhất là cần giữ vững định hướng chiến lược dài hạn giữa sự ồn ào của môi trường thông tin ngắn hạn. Trong thời đại mạng xã hội, luôn có áp lực phải phản ứng nhanh với mọi sự kiện, xu hướng, tranh luận đang "nóng". Tuy nhiên, nếu cứ chạy theo từng sóng thông tin như vậy, chiến lược ngoại giao văn hóa sẽ mất đi tính nhất quán và định hướng rõ ràng. Cần có sự phân biệt giữa việc "phản ứng chiến thuật" với các sự kiện cụ thể và "định hướng chiến lược" dài hạn. Các sự kiện, xu hướng ngắn hạn có thể được tận dụng như cơ hội để truyền tải thông điệp chiến lược, nhưng không nên để chúng chi phối hoàn toàn chương trình nghị sự. Điều này đòi hỏi sự tỉnh táo, kiên định và khả năng phân biệt giữa cái quan trọng và cái khẩn cấp - một năng lực quản trị chiến lược thiết yếu trong môi trường thông tin phức tạp hiện nay.

Tiểu kết chương 5

Chương 5 đã tiến hành đánh giá vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá trên cơ sở tổng hợp kết quả phân tích thứ cấp và thực nghiệm ở các chương trước, qua đó làm rõ cả những điểm mạnh tạo nên hiệu quả của mô hình, lẫn những hạn chế mang tính cấu trúc và thách thức mới nổi trong bối cảnh truyền thông số. Trên nền tảng đó, chương đề xuất một số gợi mở cho Việt Nam theo hướng tham khảo có chọn lọc, nhấn mạnh nguyên tắc phù hợp bối cảnh và tránh sao chép cơ học.

Trước hết, về các thành công, trường hợp Ấn Độ cho thấy hiệu quả của báo chí trong ngoại giao văn hoá gắn chặt với nền tảng định hướng chiến lược rõ ràng và nhất quán của nhà nước. Kiến trúc chiến lược đa tầng, từ tầm nhìn triết học về vai trò văn minh, được thể chế hoá thành khuôn khổ chính sách đối ngoại, rồi được hiện thực hoá qua các chiến lược khu vực mang tính thực dụng, đã tạo ra một “ngôn ngữ chung” giúp toàn bộ hệ thống triển khai, bao gồm cả báo chí, có điểm tựa tham chiếu thống nhất. Cùng với đó là cam kết mạnh mẽ từ cấp lãnh đạo cao nhất, góp phần tạo tính liên tục, duy trì cường độ thông tin, và định hình chương trình nghị sự truyền thông trong lĩnh vực đối ngoại văn hoá. Bên cạnh nền tảng chiến lược, cơ chế thể chế và phối hợp nhà nước – báo giới của Ấn Độ cũng cho thấy một lựa chọn phù hợp với đặc thù của hệ sinh thái báo chí tư nhân: nhà nước không dựa vào công cụ quản lý trực tiếp, mà tạo ảnh hưởng thông qua các cơ chế gián tiếp như tổ chức nguồn tin chính thống, tạo điều kiện tiếp cận sự kiện, xây dựng năng lực nhà báo, và tham gia như một tác nhân kinh tế quan trọng trong môi trường truyền thông. Sự phân công và hỗ trợ giữa các cơ quan như MEA, MoC, MIB cùng các thiết chế thực thi như ICCR và PIB góp phần bảo đảm tính kịp thời, thống nhất và độ tin cậy của thông tin, đồng thời vẫn duy trì được không gian tự chủ tương đối của báo chí. Ở tầng nội dung, mô hình Ấn Độ cũng cho thấy ưu thế của chiến lược tập trung vào một số trụ cột văn hoá có sức lan toả quốc tế cao và khả năng địa phương hoá thông điệp theo từng nhóm công chúng mục tiêu; qua đó tạo ra một câu chuyện quốc gia vừa có chiều sâu văn minh vừa có sức hấp dẫn đại chúng.

Tuy nhiên, phân tích cũng chỉ ra rằng mô hình Ấn Độ đối mặt với những hạn chế quan trọng. Ở phương diện chiến lược – chính sách, xu hướng cá nhân hoá

mạnh quanh hình ảnh lãnh đạo tạo ra lợi thế truyền thông ngắn hạn nhưng tiềm ẩn rủi ro về tính bền vững, khi vai trò của các thiết chế chuyên trách dễ bị lu mờ và hiệu quả chiến lược có thể bị tác động bởi biến động nhân sự – chính trị. Ở phương diện thông điệp, thực tiễn nêu bật thách thức duy trì tính nhất quán giữa thông điệp văn hoá tích cực với các vấn đề nội trị và hành vi ứng xử trong quan hệ quốc tế. “Nghịch lý quyền lực mềm” được các nhà báo và chuyên gia phản ánh cho thấy sức hấp dẫn văn hoá rất nhạy cảm với khoảng cách giữa lời nói và hành động; và khi khoảng cách đó gia tăng, báo chí rơi vào tình thế khó xử giữa yêu cầu giữ uy tín nghề nghiệp và nhu cầu hỗ trợ hình ảnh quốc gia. Ở phương diện tổ chức và năng lực truyền thông đối ngoại, hạn chế về thiếu vắng một hệ thống thông tấn quốc tế đủ mạnh khiến Ấn Độ phải dựa vào mánh tiếng Anh của báo chí trong nước như một lựa chọn hợp lý nhất, trong khi độ phủ toàn cầu và khả năng định hình diễn ngôn quốc tế vẫn bị giới hạn. Đồng thời, sự đa dạng ngôn ngữ và chương trình nghị sự của báo chí cũng tạo ra nguy cơ phân mảnh thông điệp văn hoá, làm tăng yêu cầu điều phối và quản trị đa dạng. Trong bối cảnh truyền thông số, thách thức quản trị thông tin sai lệch và “hiệu ứng định hướng ngược” càng làm rõ sức ép của lô-gic thị trường và xu hướng “bắt trend” đối với báo chí chính thống. Cuối cùng, dù mô hình đạt hiệu quả tốt ở vai trò kênh truyền tải thông tin với độ phủ và tần suất cao, sản phẩm báo chí về ngoại giao văn hoá vẫn còn thiếu các phân tích có chiều sâu cần thiết để hỗ trợ các cấp độ cao hơn của ngoại giao văn hoá, cũng như để cung cấp phản hồi chất lượng cho quá trình hoạch định và điều chỉnh chính sách.

Trên cơ sở đánh giá nêu trên, các gợi mở cho Việt Nam trong chương tập trung vào một số định hướng chủ đạo. Một mặt, trường hợp Ấn Độ củng cố luận điểm về tầm quan trọng của tầm nhìn chiến lược dài hạn và tính thể chế bền vững trong ngoại giao văn hoá, trong đó vai trò của báo chí – truyền thông cần được xác định cụ thể, có cơ chế triển khai và đánh giá rõ ràng, tránh lệ thuộc vào cá nhân hay các chiến dịch thời vụ. Mặt khác, kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy hiệu quả phối hợp không chỉ nằm ở phân công hành chính, mà ở cách thiết kế cơ chế tác động phù hợp với bản chất vận hành của báo chí; từ đó gợi ý cho Việt Nam yêu cầu hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng theo hướng vừa bảo đảm định hướng, vừa nâng cao chất lượng

chuyên môn, đồng thời hài hoà các yêu cầu chính trị – xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và điều kiện thị trường. Bên cạnh đó, bài học về chiến lược tập trung vào các trụ cột văn hoá có sức lan toả và khả năng kết nối cảm xúc quốc tế nhấn mạnh nhu cầu lựa chọn trọng tâm quảng bá phù hợp với nguồn lực hạn chế, đồng thời đặt yêu cầu nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn như điều kiện nền tảng để xây dựng độ tin cậy. Ở tầng thực thi, hạn chế về chiều sâu phân tích trong báo chí Ấn Độ cho thấy Việt Nam cần đầu tư dài hạn cho đội ngũ nhà báo chuyên trách về ngoại giao văn hoá, vừa có năng lực liên ngành vừa có khả năng phân tích phản biện có tính xây dựng. Trong môi trường truyền thông số, thách thức thông tin sai lệch và áp lực xu hướng đặt ra yêu cầu quản trị tổng thể hệ sinh thái thông tin, kết hợp giữa nâng cao năng lực giám sát – phản ứng, tăng cường tri thức truyền thông cho công chúng, và mở rộng mạng lưới các chủ thể kể chuyện đáng tin cậy để vừa duy trì độ phủ, vừa bảo đảm chiều sâu và tính xác thực của thông điệp.

Nhìn chung, Chương 5 cho thấy báo chí có thể trở thành một lực lượng quan trọng trong việc mở rộng sức mạnh mềm và gia tăng hiệu quả ngoại giao văn hoá, nhưng chỉ phát huy bền vững khi được đặt trong một kiến trúc chiến lược rõ ràng, được bảo đảm bởi cơ chế phối hợp phù hợp và năng lực thực thi đủ mạnh. Đồng thời, hiệu quả của ngoại giao văn hoá thông qua báo chí không thể tách rời điều kiện nền tảng là tính chân thực của thông điệp và sự nhất quán giữa mục tiêu truyền thông với thực tiễn phát triển và hành vi đối ngoại; đây là điểm mấu chốt để tránh nguy cơ suy giảm uy tín và để tích lũy ảnh hưởng dài hạn trong cạnh tranh quyền lực mềm hiện nay.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang định hình lại các quan hệ quốc tế, ngoại giao văn hóa đã trở thành công cụ chiến lược trong việc chuyển hóa nguồn vốn văn hóa thành sức mạnh mềm quốc gia. Trong đó, khu vực báo chí đóng vai trò quan trọng đối với công tác đối ngoại văn hóa tới công chúng quốc tế. Với những thành tựu trong ngoại giao văn hóa nói chung và phát huy nguồn lực báo chí trong ngoại giao văn hóa nói riêng, Ấn Độ là một trường hợp điển hình cần nghiên cứu.

Luận án "Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa" đã hoàn thành mục đích nghiên cứu là phân tích và đánh giá vai trò của báo chí Ấn Độ trong việc phản ánh, quảng bá và tăng cường hiệu quả ngoại giao văn hóa. Thông qua đó, luận án làm rõ cách thức báo chí trở thành công cụ hiệu quả trong việc xây dựng và lan tỏa sức mạnh mềm quốc gia. Từ đó, rút ra kinh nghiệm thực tiễn cho Việt Nam trong bối cảnh nước ta vươn mình trong kỷ nguyên mới và cạnh tranh ảnh hưởng toàn cầu gia tăng. Để đạt được mục đích này, luận án đã hoàn thành các nhiệm vụ nghiên cứu đề ra như sau:

Thứ nhất, về mặt lý luận. Một là, luận án đã hệ thống hóa lý luận về mối quan hệ giữa sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và báo chí thông qua việc kết hợp các lý thuyết về sức mạnh mềm, ngoại giao đa kênh trong lĩnh vực chính trị-quan hệ quốc tế, cùng các lý thuyết báo chí-truyền thông bao gồm lý thuyết đóng khung và thiết lập chương trình nghị sự; từ đó làm rõ vai trò kép của báo chí trong ngoại giao văn hóa: vừa là kênh thông tin, vừa là chủ thể ngoại giao.

Hai là, luận án đã phát triển lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa với khung phân tích dựa trên mô hình ba cấp độ ngoại giao văn hóa của Signitzer & Coombs (1992). Cụ thể là: Với vai trò kênh thông tin, báo chí thực hiện việc (i) giới thiệu văn hóa thông qua công tác "gác cổng" thông tin, lựa chọn và nhấn mạnh tin tức nhằm xây dựng nhận thức công chúng; (ii) thúc đẩy trao đổi văn hóa thông qua truyền thông hai chiều, phản ánh và kiến tạo các mối quan hệ văn hóa giữa các quốc gia; và (iii) thúc đẩy hợp tác văn hóa thông qua việc định hình nhận thức và xây dựng câu chuyện quốc gia trong bối cảnh quan hệ toàn cầu. Với

vai trò chủ thể ngoại giao, báo chí thực hiện việc (i) truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia như một chủ thể ngoại giao thông qua công tác lựa chọn, đóng khung và ưu tiên các giá trị văn hoá quốc gia trong xây dựng thông tin báo chí; (ii) trung gian thúc đẩy tương tác và hiểu biết liên văn hoá thông qua việc kiến tạo không gian công cộng xuyên quốc gia, tạo điều kiện cho đối thoại, thương lượng ý nghĩa và phát triển hiểu biết liên văn hoá giữa các cộng đồng; và (iii) là đồng chủ thể kiến tạo tường, thuật câu chuyện quốc gia và ý nghĩa văn hoá chung về bản sắc, giá trị và quan hệ văn hoá quốc tế của quốc gia trên trường quốc tế.

Ba là, luận án cũng đã nhận diện và phân tích bốn yếu tố chi phối việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa, vận dụng mô hình Phân cấp ảnh hưởng đến nội dung truyền thông của Shoemaker và Reese (1996). Bao gồm: (i) *năng lực lao động đối ngoại* của người làm báo ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tiếp cận, diễn giải và truyền tải các vấn đề ngoại giao văn hoá, qua đó tác động đến hình ảnh quốc gia và quan hệ liên văn hoá; (ii) *định hướng của cơ quan báo chí* tạo ra những điều kiện thuận lợi hoặc hạn chế cho việc phát triển các nội dung ngoại giao văn hoá có chiều sâu, đặc biệt trong bối cảnh áp lực về tốc độ và hiệu quả kinh tế; (iii) *mối quan hệ giữa báo chí và Nhà nước*, cùng với các định hướng chính sách đối ngoại và văn hoá, đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nhận thức, thái độ nghề nghiệp và cách thức xử lý thông tin của nhà báo đối ngoại; và (iv) *điều kiện thị trường* vừa mở rộng khả năng lan toả các giá trị văn hoá ra quốc tế, vừa đặt ra những thách thức mới đối với báo chí trong việc bảo đảm tính chính xác, chiều sâu và bối cảnh hoá thông tin. Việc nhận diện đầy đủ các yếu tố chi phối này không chỉ giúp đánh giá đúng vai trò và giới hạn của báo chí, mà còn là cơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong việc thúc đẩy giao lưu và hợp tác văn hoá quốc tế.

Thứ hai, về mặt thực tiễn, luận đã làm rõ bộ máy thực thi, cơ chế phối hợp và thực trạng thông tin ngoại giao văn hóa của báo chí Ấn Độ thông qua thiết kế phương pháp hỗn hợp, kết hợp phân tích nội dung 594 bài báo từ ba tờ báo lớn (The Times of India, Hindustan Times, The Hindu) trong giai đoạn 2023–2024 với phỏng vấn sâu các nhà ngoại giao, nhà báo và chuyên gia học giả.

Kết quả cho thấy báo chí Ấn Độ duy trì cường độ đưa tin tương đối ổn định về ngoại giao văn hóa, với nội dung tập trung vào các nhóm chủ đề phù hợp với định hướng chính sách đối ngoại, đồng thời phản ánh ưu tiên địa lý theo các trụ cột chính sách. Sự tương thích giữa nội dung báo chí và định hướng chính sách cho thấy hiệu quả của cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí, dù cơ chế này chủ yếu vận hành thông qua nguồn tin, điều kiện tác nghiệp và môi trường thông tin hơn là quản lý nội dung.

Nghiên cứu cũng chỉ ra những điểm mạnh của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa, bao gồm: tầm nhìn chiến lược rõ ràng và được thể chế hóa; cơ chế phối hợp đa tầng giữa các cơ quan nhà nước; và chiến lược tập trung vào các trụ cột văn hóa có khả năng lan tỏa cao. Đồng thời, luận án chỉ ra ba nhóm thách thức chính: sự phụ thuộc vào yếu tố cá nhân lãnh đạo và thách thức về tính nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn; hạn chế về hệ thống truyền thông quốc tế và rủi ro phân mảnh thông điệp; và những căng thẳng nội tại giữa lô-gic nghề nghiệp, lô-gic nhà nước và lô-gic thị trường, thể hiện qua xu hướng thiếu các sản phẩm phân tích chiều sâu.

Thứ ba, trên cơ sở lý luận và thực tiễn cũng như kết quả nghiên cứu thực nghiệm, **luận án đã đưa ra năm gợi mở cho Việt Nam** trong việc tối ưu hóa báo chí phục vụ công tác ngoại giao văn hóa. Một là, xây dựng tầm nhìn chiến lược dài hạn với tính thể chế bền vững để đảm bảo sự nhất quán và liên tục trong chính sách ngoại giao văn hóa. Hai là, hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng hài hòa giữa yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và quy luật thị trường, tạo ra sự cân bằng giữa ba lô-gic vận hành của báo chí. Ba là, tập trung vào các trụ cột văn hóa có bản sắc và đảm bảo nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn để xây dựng tính xác thực trong ngoại giao văn hóa. Bốn là, xây dựng đội ngũ nhà báo chuyên trách với năng lực chuyên môn sâu và khả năng phân tích phản biện để nâng cao chất lượng nội dung phục vụ ngoại giao văn hóa. Năm là, quản trị hiệu quả các thách thức trong môi trường truyền thông số, đặc biệt trong bối cảnh thông tin sai lệch và cạnh tranh tường thuật quốc tế ngày càng gay gắt.

Về ý nghĩa của luận án. Về mặt học thuật, luận án góp phần bổ sung nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa - một lĩnh vực còn ít được khai thác trong nghiên cứu về sức mạnh mềm và ngoại giao công chúng. Khung phân tích và phương pháp nghiên cứu của luận án có thể được tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này. Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp cơ sở tham khảo cho việc hoàn thiện chính sách và cơ chế phát huy vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa tại Việt Nam, đồng thời gợi mở hướng tiếp cận cho các quốc gia đang phát triển có bối cảnh tương tự.

Trong bối cảnh cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng gia tăng, xây dựng sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa và báo chí là một quá trình dài hạn đòi hỏi tầm nhìn chiến lược, sự nhất quán và tính xác thực trong thông điệp. Trường hợp Ấn Độ cho thấy việc phát huy hiệu quả nguồn lực văn hóa và báo chí không nằm ở việc sao chép mô hình của các cường quốc, mà ở khả năng xây dựng con đường phát triển phù hợp với điều kiện và lợi thế riêng. Đây cũng là hàm ý quan trọng đối với Việt Nam trong quá trình nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay./.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Tran, Bao Chau (2023), "India's experience in cultural diplomacy communication", *Tạp chí Lý luận chính trị*, Tập 38, ISSN: 2525-2593.
2. Tran, Bao Chau (2023), "Nguồn lực cho truyền thông trong ngoại giao văn hoá của Ấn Độ và gợi mở với Việt Nam", Trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế "Nguồn lực cho truyền thông chính sách"*, KOICA-TCCS-AJC.
3. Tran, Bao Chau (2024), "Truyền thông chính sách về đa văn hoá của nước Ôxtrâyli qua báo phát thanh và truyền hình", *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị*.
4. Tran, Bao Chau (2025), "India's Cultural Diplomacy and Recommendations for Vietnam", *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1 (1), pp. 114-133.
5. Tran, Bao Chau (2025), "The role of Indian media in cultural diplomacy", In *Proceedings of the International Conference "30 Years of Vietnamese Oriental Studies: Retrospect and Prospect"*, Vietnam National University Hanoi, ISBN: 978-632-607-454-3.
6. Tran, Bao Chau and Tran, Quang Dieu (2025), "Vietnamese journalism and media economics in the context of digital economy development", In *Proceedings of the International Conference "Transformation of Economic System and Institutions in the New Geostrategic Realities"*, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine, ISBN: 978-966-434-621-1.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Vũ Tuấn Anh (2020), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu truyền thông*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Báo Quân đội nhân dân (2023), "Dĩ bất biến, ứng vạn biến trong phương hướng đối ngoại quốc phòng hiện nay", *Báo điện tử Quân đội nhân dân*, 01/09/2023, <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/cac-van-de/di-bat-bien-ung-van-bien-trong-phuong-huong-doi-ngoai-quoc-phong-hien-nay-741011>.
3. Đỗ Thanh Bình và Văn Ngọc Thành (2012), *Quan hệ quốc tế thời hiện đại và các vấn đề mới đặt ra*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
4. Lê Hải Bình và Trần Quốc Khánh (2022), *Ngoại giao văn hoá Việt Nam: Một thập kỷ hội nhập quốc tế và một số vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021–2030*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
5. Lê Thanh Bình (2011a), *Quan hệ công chúng chính phủ trong văn hoá đối ngoại*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
6. Lê Thanh Bình (2011b), "Bàn về cách tiếp cận liên ngành báo chí và thông tin đối ngoại", *Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế* (84), tr. 245–260.
7. Lê Thanh Bình (2012), "Giao thoa văn hoá và vấn đề xây dựng chính sách ngoại giao văn hoá Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương* (2), tr. 34–45.
8. Ngô Xuân Bình và cộng sự (2019), *Điều chỉnh chính sách đối ngoại của Ấn Độ dưới thời thủ tướng N. Modi*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
9. Bộ Ngoại giao Việt Nam (2025), "Thứ trưởng Ngoại giao Lê Thị Thu Hằng trả lời phỏng vấn nhân dịp kỷ niệm 100 năm báo chí cách mạng Việt Nam", *Cổng Thông tin điện tử Bộ Ngoại giao Việt Nam*, 21/06/2025, <https://mofa.gov.vn/tin-chi-tiet/chi-tiet/thu-truong-ngoai-giao-le-thi-thu-hang-tra-loi-phong-van-nhan-dip-ky-niem-100-nam-bao-chi-cach-mang-viet-nam-47608-140.html>.
10. Nguyễn Trọng Chuẩn (2006), *Những vấn đề toàn cầu trong hai thập niên đầu của thế kỷ XXI*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

11. Luận Thuỳ Dương (2010), *Kênh đối thoại không chính thức về an ninh và chính trị: Kênh 2 của ASEAN*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
12. Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
13. Nguyễn Minh Giang (2022), "Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ với Việt Nam giai đoạn 1991–2021", *Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế* (3), tr. 78–92.
14. Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2016), "Văn hoá ngoại giao Ấn Độ: Sự định hình bản sắc trong thế giới đa cực", *Tạp chí Nghiên cứu Châu Á* (8), tr. 56–68.
15. Đỗ Thị Thu Hằng và Nguyễn Ngọc Oanh (2018), *Giáo trình báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
16. Phương Hoa (2015), "Ấn Độ - thành công nhờ sự sáng tạo", *Tạp chí Thông tin và Truyền thông* (7), tr. 34–37.
17. Vũ Dương Huân (2015), *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
18. Vũ Dương Huân (2022), *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, tái bản có bổ sung, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
19. Nguyễn Khánh (2008), "Ngoại giao văn hóa và Văn hóa Ngoại giao", Trong *Kỷ yếu Hội thảo quốc gia "Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế"*, NXB Thế giới, Hà Nội.
20. Nguyễn Thành Lợi (2017), "Kinh nghiệm của Ấn Độ trong phát triển thị trường báo chí truyền thông", Trong Lê Văn Toàn (chủ biên), *Quan hệ Việt Nam - Ấn Độ trên lĩnh vực văn hoá*, Nxb Thế giới, Hà Nội, tr. 145–167.
21. Hồ Chí Minh (1952), "Thư gửi các họa sĩ nhân dịp triển lãm hội họa", *Báo Cứu quốc* (1986), 05/01/1952.
22. Hoàng Khắc Nam (2011), "Quyền lực trong quan hệ quốc tế: Lịch sử và vấn đề", *Tạp chí Triết học* (4), tr. 45–52.
23. Nguyễn Ngọc Oanh (2013), *Chính luận báo chí đối ngoại*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
24. Nguyễn Ngọc Oanh (2020), *Lao động nhà báo đối ngoại*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

25. Lê Minh Quân (2017), *Giáo trình Quyền lực chính trị*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
26. Trần Hữu Quang (2006), *Giáo trình xã hội học báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
27. Dương Văn Quảng (2009), "Vai trò của báo chí trong công tác thông tin đối ngoại", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Chính trị - Pháp luật* 25 (3), tr. 158–165.
28. Dương Xuân Sơn (2015), *Giáo trình lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
29. Phạm Minh Sơn (2016), *Đối thoại công chúng: Mô hình hoạt động của một số nước lớn trên thế giới và đề xuất đối với Việt Nam*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
30. Tạ Ngọc Tấn và cộng sự (1999), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
31. Nguyễn Trần Tiến (2021), "Chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ tại Đông Nam Á từ sau 1991", *Đề tài khoa học, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, ĐHQGHN*, Hà Nội.
32. Trần Nam Tiến (2016), *Ấn Độ với Đông Nam Á trong bối cảnh quốc tế mới*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
33. Trần Nam Tiến (2020), "Sức mạnh mềm trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ thời kỳ Narendra Modi", *Thông tin Khoa học xã hội* (8), tr. 26–34.
34. Lê Văn Toan, chủ biên (2017), *Ấn Độ: Đất nước - Xã hội - Văn hoá*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
35. Lê Văn Toan, dịch và hiệu đính (2019), *Học thuyết Modi: Những hình mẫu mới trong chính sách đối ngoại của Ấn Độ*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
36. Hoàng Vĩnh Thành (2009), "Ngoại giao văn hoá: Bắt đầu từ khái niệm", *Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á* (4), tr. 12–20.
37. Song Thành (2014), "Ngoại giao văn hoá với vấn đề gia tăng sức mạnh mềm của Việt Nam trong hội nhập và phát triển", *Tạp chí Cộng sản* (12), tr. 67–72.
38. Hồ Ngọc Diễm Thanh (2016), "Ngoại giao văn hoá của Ấn Độ trong những năm đầu thế kỷ XXI nhìn từ góc độ sức mạnh mềm", *Tạp chí Khoa học ĐHSP TPHCM* (86), tr. 97–109.

39. Phùng Thị Thảo (2020), "Sáng kiến Ngày Quốc tế Yoga và ngoại giao văn hoá Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi", *Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và Châu Á* (8), tr. 63–70.
40. Thủ tướng Chính phủ (không rõ năm), *Quyết định số 208/QĐ-TTG về việc phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020*, Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Hà Nội.
41. Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ và Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, dịch (2015), *Ấn Độ trong thế giới đương đại: Chính trị, kinh tế và quan hệ quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
42. Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2022), "Ngoại giao Yoga: Chiến lược quyền lực mềm của thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi (phần 1+2)", <https://cis.org.vn/ngoi-giao-yoga-chien-luoc-quyen-luc-mem-cua-thu-tuong-an-do-narendra-modi-phan-1-8750.html>.
43. Nguyễn Thị Thanh Vân và Nguyễn Thu Hà (2021), "Phật giáo trong hoạt động ngoại giao của Ấn Độ hiện nay", *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo* (5), tr. 89–102.
44. Phạm Thái Việt và Lý Thị Hải Yến (2012), *Ngoại giao văn hoá: Cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Tiếng Anh

45. Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
46. Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven.
47. Bennett, Milton J. (1993), "Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity", In R. Michael Paige (ed.), *Education for the Intercultural Experience*, Intercultural Press, Yarmouth, ME, pp. 21–71.
48. Bhattacharya, Sumanta, Sahasrabuddhe, Vinay, Mukherjee, Arindam and Sachdev, Bhavneet Kaur (2021), "An Analytic Interpretation on the Importance of Indias Soft Power in International Cultural Diplomacy over the Centuries", *Journal of Cultural Studies*.

49. Bjola, Corneliu and Holmes, Marcus (2015), *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Routledge, London.
50. Blarel, Nicolas (2012), "Indias Soft Power: From Potential to Reality?", *LSE Ideas Special Report*, London School of Economics, London.
51. Bourdieu, Pierre (1991), *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
52. Castells, Manuel (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
53. Castells, Manuel (2012), *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity Press, Cambridge.
54. Cobb, Roger W. and Elder, Charles D. (1983), *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, 2nd ed., Johns Hopkins University Press, Baltimore.
55. Cohen, Bernard C. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.
56. Cooper, Andrew F., Higgott, Richard A. and Nossal, Kim Richard (1993), *Relocating Middle Powers: Australia and Canada in a Changing World Order*, UBC Press, Vancouver.
57. Cooper, Andrew F. (2011), *Niche Diplomacy: Middle Powers after the Cold War*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
58. Cull, Nicholas J. (2008), "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 616 (1), pp. 31–54.
59. Cull, Nicholas J. (2019), *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*, Polity Press, Cambridge.
60. Cummings, Milton C., Jr. (2003), *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Center for Arts and Culture, Washington, DC.
61. Dahiya, Bhavna (2023), "Cultural Diplomacy of India", *International Journal of Enhanced Research in Educational Development (IJERED)*, <https://doi.org/10.55948/IJERED.2023.01068>.

62. Diamond, Louise and McDonald, John (1996), *Multi-Track Diplomacy: A Systems Approach to Peace*, 3rd ed., Kumarian Press, West Hartford, CT.
63. Dudrah, Rajinder (2012), *Bollywood Travels: Culture, Diaspora and Border Crossings in Popular Hindi Cinema*, Routledge, London.
64. Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication* Vol. 43 (4), pp. 51–58.
65. Entman, Robert M. (2003), "Cascading Activation: Contesting the White Houses Frame after 9/11", *Political Communication* Vol. 20 (4), pp. 415–432.
66. Ganguly, Sumit, ed. (2010), *Indias Foreign Policy: Retrospect and Prospect*, Oxford University Press, Oxford.
67. Ghosh, Sudeshna (2020), "Cultural Diplomacy and International Relations: The Role of the ICCR", *Strategic Analysis* Vol. 44 (3), pp. 234–248.
68. Gienow-Hecht, Jessica C. E. and Donfried, Mark C., eds. (2010), *Searching for a Cultural Diplomacy*, Berghahn Books, New York.
69. Gilboa, Eytan (2005), "The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations", *Political Communication* Vol. 22 (1), pp. 27–44.
70. Government of India (2005), *The Right to Information Act, 2005 (Act No. 22 of 2005)*, Ministry of Law and Justice, Legislative Department, New Delhi.
71. Government of India (2023), *The Telecommunications Act, 2023 (Act No. 44 of 2023)*, Ministry of Law and Justice, Legislative Department, New Delhi.
72. Gramsci, Antonio (1971), *Selections from the Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, London.
73. Grincheva, Natalia (2023), *Digital Cultural Diplomacy: Arts, Identity and International Relations*, Routledge, London.
74. Gupta, Anita and Mitra, Abhijit (2024), *Exploring Indias Soft Power Assets: Vasudhaiva Kutumbakam Revisited*, Aryan Books International, New Delhi.
75. Habermas, Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. Thomas Burger and Frederick Lawrence, MIT Press, Cambridge, MA. (Originally published 1962)

76. Hall, Ian (2012), "Indias New Public Diplomacy", *Asian Survey* Vol. 52 (6), pp. 1089–1110.
77. Hall, Stuart, ed. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications & The Open University, London.
78. Hall, Stuart (1980), "Encoding/Decoding", In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, Hutchinson, London, pp. 128–138.
79. Indian Media Studies (2024), *Media Governance and Policy Framework in India*, New Delhi.
80. Indian Readership Survey (2017), *IRS 2017 Q1 Topline Findings*, Media Research Users Council, Mumbai.
81. Iyengar, Shanto (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago.
82. Kavoori, Anandam P. and Punathambekar, Aswin, eds. (2008), *Global Bollywood*, NYU Press, New York.
83. Kennedy, Paul (1987), *The Rise and Fall of the Great Powers*, Random House, New York.
84. Keohane, Robert O. and Nye, Joseph S. (1977), *Power and Interdependence: World Politics in Transition*, Little, Brown, Boston.
85. Lahiri, Swaroopa (2017), "Soft Power – A Major Tool in Modis Foreign Policy Kit", *Observer Research Foundation Occasional Paper*, Observer Research Foundation, New Delhi.
86. Lasswell, Harold D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society", In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York, pp. 37–51.
87. Lederach, John Paul (1997), *Building Peace: Sustainable Reconciliation in Divided Societies*, United States Institute of Peace Press, Washington, DC.
88. Livingstone, Sonia (2009), "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008", *Journal of Communication* Vol. 59 (1), pp. 1–18.
89. Manor, Ilan (2019), *The Digitalization of Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan, Cham.

90. Mazumdar, Ranjani (2007), *Bombay Cinema: An Archive of the City*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
91. McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* Vol. 36 (2), pp. 176–187.
92. McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (2001), "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion", In Michael Salwen and Don Stacks (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 156–168.
93. McQuail, Denis (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage, London.
94. Melissen, Jan, ed. (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
95. Melissen, Jan, ed. (2015), *Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
96. Menon, Vinita (2003), *The Indian Press: Profession to Industry*, Sage, New Delhi.
97. Ministry of Information and Broadcasting, Government of India (2023), *Draft Broadcasting Services (Regulation) Bill, 2023*, MIB, New Delhi.
98. Modi, Narendra (2014), "Prime Ministers Address to the Nation from the Ramparts of the Red Fort on the Occasion of the 68th Independence Day", Prime Ministers Office, Government of India, 15 August 2014, https://www.pmindia.gov.in/en/news_updates/text-of-pms-address-in-hindi-to-the-nation-from-the-ramparts-of-the-red-fort-on-the-68th-independence-day/.
99. Mohan, C. Raja (2015), *Modis World: Expanding Indias Sphere of Influence*, HarperCollins India, New Delhi.
100. Montville, Joseph V. (1991), "Track Two Diplomacy: The Work of Healing History", *Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations* Vol. 2 (2), pp. 15–25.
101. Nye, Joseph S. (1990), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York.

102. Nye, Joseph S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York.
103. Padder, A. H. (2023), "Viksit Bharat 2047",
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28729.75367>.
104. Parthasarathy, Rangaswami (2009), *The Hindu: The First 125 Years*, The Hindu Group, Chennai.
105. Pradhan, Sanjay and Mohapatra, Bishnupriya (2020), "Indias Diaspora Policy: Evidence of Soft Power Diplomacy under Modi", *India Quarterly* Vol. 76 (1), pp. 76–93.
106. Ramnath, K. (2012), *Reporting the Raj: The British Press in India, c. 1880–1922*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
107. Rao, Shakuntala and Wasserman, Herman (2007), "Communication Research in India: History, Contexts, Trends", In D. D. Pattanyak (ed.), *Media and Communication Studies: Key Issues and Debates*, Open University Press, Maidenhead, pp. 23–44.
108. Rao, Shakuntala (2018), "Language, Communication and the Public Sphere", In Paula Chakravartty and Katharine Sarikakis (eds.), *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. 178–195.
109. Registrar of Newspapers for India (2018), *Annual Report 2017–18*, Ministry of Information and Broadcasting, Government of India, New Delhi.
110. Registrar of Newspapers for India (2024), *Annual Report 2023–24*, Ministry of Information and Broadcasting, Government of India, New Delhi.
111. Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), *Digital News Report 2022*, University of Oxford, Oxford.
112. Roald, M. (2022), "Middle Powers and Regional Security: The Role of Cultural Diplomacy", *International Studies Review* Vol. 24 (2), pp. 145–167.
113. 113.Schneider, Cynthia P. (2006), "Cultural Diplomacy: Hard to Define, but Youd Know It If You Saw It", *Brown Journal of World Affairs* Vol. 13 (1), pp. 191–203.

114. Shannon, Claude E. and Weaver, Warren (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
115. Shoemaker, Pamela J. and Reese, Stephen D. (1996), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York.
116. Shoemaker, Pamela J. and Vos, Tim P. (2009), *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York.
117. Siebert, Fred S., Peterson, Theodore and Schramm, Wilbur (1956), *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Press, Urbana.
118. Signitzer, Benno H. and Coombs, Timothy (1992), "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences", *Public Relations Review* Vol. 18 (2), pp. 137–147.
119. Somers, Margaret R. (1994), "The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach", *Theory and Society* Vol. 23 (5), pp. 605–649.
120. Thussu, Daya Kishan (2010), *International Communication: Continuity and Change*, 2nd ed., Bloomsbury Academic, London.
121. Thussu, Daya Kishan (2013), *Communicating Indias Soft Power: Buddha to Bollywood*, Palgrave Macmillan, New York.
122. Van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.
123. Van Gorp, Baldwin (2007), "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In", *Journal of Communication* Vol. 57 (1), pp. 60–78.
124. Viswanath, K. and Arora, Pamela (2000), "Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control", *Mass Communication and Society* Vol. 3 (1), pp. 39–56.
125. Waltz, Kenneth N. (1979), *Theory of International Politics*, McGraw-Hill, New York.

126. Wolfsfeld, Gadi (1997), *Media and Political Conflict: News from the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge.
127. Wright, Charles R. (1959), *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House, New York.
128. Zaharna, R. S., Arsenault, Amelia and Fisher, Ali, eds. (2013), *Relational, Networked and Collaborative Approaches to Public Diplomacy: The Connective Mindshift*, Routledge, London.
129. Zeeshan, Mohammad (2024), "How Modi Has Changed Indian Foreign Policy", *The Diplomat*, 2024, <https://thediplomat.com/2024/03/how-modi-has-changed-indian-foreign-policy/>.

PHỤ LỤC

BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU
VỀ BÁO CHÍ ẤN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

(Dành cho đại diện cơ quan nhà nước quản lý ngoại giao, nhà báo Ấn Độ,
chuyên gia/học giả báo chí-truyền thông và ngoại giao-quan hệ quốc tế)

I. GIỚI THIỆU VỀ MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

- Họ và tên người phỏng vấn: Trần Bảo Châu
- Đề tài nghiên cứu: Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá
- Mục đích phỏng vấn: làm rõ quan điểm về vai trò của báo chí-truyền thông trong ngoại giao văn hoá; làm rõ thông tin báo chí-truyền thông phục vụ công tác đối ngoại văn hoá: cơ chế chính sách, thể chế, phối hợp của Ấn Độ và các thách thức từ kinh nghiệm Ấn Độ
- Nguyên tắc: phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Xin phép được ghi âm và dịch tiếng Việt trong văn bản nghiên cứu (đối với các đối tượng phỏng vấn trả lời tiếng Anh).

II. CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU

1. Câu hỏi về vai trò và chức năng của báo chí trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia thông qua ngoại giao văn hóa
2. Câu hỏi về chiến lược ngoại giao văn hóa và cơ chế phối hợp giữa nhà nước và khu vực báo chí của Ấn Độ
3. Câu hỏi về nội dung và hoạt động đưa tin về ngoại giao văn hóa
4. Câu hỏi về thách thức trong việc phối hợp với khu vực báo chí để truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa
5. Câu hỏi về đánh giá năng lực hiện tại và định hướng phát triển báo chí trong ngoại giao văn hoá của Ấn Độ

MÃ HOÁ ĐỐI TƯỢNG PHỎNG VẤN

M1: Nam, hơn 40 tuổi, người Ấn Độ, nhà báo tự do, giảng viên cấp quản lý Khoa Báo chí và Truyền thông, Đại học Patil, Ấn Độ

M2: Nam, hơn 50 tuổi, người Ấn Độ, nhà ngoại giao (hiện đang luân chuyển nhiệm kì tại Đại sứ quán Ấn Độ tại nước sở tại), giảng viên cấp quản lý Khoa Chính trị và Quan hệ quốc tế, Đại học Pondicherry, Ấn Độ

M3: Nam, hơn 30 tuổi, người Ấn Độ, nhà báo/biên tập viên tờ báo Vygr News của Ấn Độ mảng Chính trị-Quan hệ quốc tế, chuyên gia của Trung tâm nghiên cứu Địa kinh tế chính trị Phía Nam toàn cầu của Các Tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE), giảng viên trường đại học Madras, Ấn Độ

M4: Nữ, hơn 30 tuổi, người Việt Nam, nhà báo của Báo Thế giới và Việt Nam, viên chức Bộ Ngoại giao Việt Nam

M5: Nam, hơn 40 tuổi, người Việt Nam, chuyên gia nghiên cứu Ấn Độ Học, giảng viên Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

*** Các biên bản phỏng vấn gốc** với các đối tượng được lưu trữ trong link sau:

https://docs.google.com/document/d/1Apv3yj_7LqR2hyWxkfFEGN7F1l7gSclx5roBetD2u3I/edit?usp=sharing



Câu hỏi 1: Vai trò và chức năng của báo chí trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia thông qua ngoại giao văn hóa

M1 nhấn mạnh vai trò thiết yếu của truyền thông trong việc chuyển tải hình ảnh quốc gia và xây dựng quyền lực mềm. Ông cho rằng mọi quốc gia đều phụ thuộc vào truyền thông để định hình nhận thức quốc tế về mình, tương tự như cách BBC hay CNN đã giúp thế giới hiểu về các quốc gia phương Tây thông qua góc nhìn Hollywood. Đối với Ấn Độ, Bollywood được xác định là công cụ quyền lực mềm quan trọng nhất trong suốt 75 năm qua kể từ khi độc lập. Ông dẫn chứng các ngôi sao điện ảnh như Raj Kapoor và Nargis đã trở thành biểu tượng văn hóa ở Nga, Trung Quốc ngay từ những năm 1950, chứng minh sức lan tỏa sâu rộng của văn hóa đại chúng qua kênh truyền thông.

M2 cung cấp một khung phân tích có hệ thống, xác định ba chức năng cốt lõi của báo chí trong ngoại giao văn hóa. Chức năng đầu tiên là phổ biến thông tin (dissemination), nơi báo chí đóng vai trò kênh truyền tải chính để đưa các sản phẩm văn hóa - từ điện ảnh, âm nhạc, ẩm thực đến các giá trị văn minh như tôn giáo và triết lý - đến công chúng toàn cầu. Chức năng thứ hai là hợp pháp hóa (legitimation). Ông lập luận rằng chỉ có báo chí độc lập mới có thể tạo ra độ tin cậy cho thông điệp ngoại giao, phân biệt rõ ràng với tuyên truyền nhà nước. Một thông tin được báo chí độc lập xác nhận và đưa tin có sức thuyết phục cao hơn nhiều so với thông cáo chính thức từ chính phủ. Chức năng thứ ba là trung gian hóa (mediation). Báo chí không chỉ truyền tải mà còn tích cực định hình cách công chúng hiểu và phản ứng với các vấn đề ngoại giao. Ông chỉ ra rằng những gì diễn ra trong các cuộc đàm phán kín có thể khác xa với những gì công chúng nhận thức, và chính tường thuật của truyền thông mới là yếu tố định hình giai điệu của chính sách đối ngoại trong mắt dư luận.

Ông cũng phát triển khái niệm về sự cộng hưởng có chọn lọc (selective resonance) trong ngoại giao văn hóa. Thành công của quyền lực mềm phụ thuộc vào khả năng đóng khung các ưu tiên văn hóa sao cho phù hợp với các giá trị tin tức quốc tế, làm cho chúng được nhận thức là phổ quát hơn là thuần túy dân tộc chủ nghĩa. Các yếu tố văn hóa được lựa chọn để quảng bá không nhất thiết là quan trọng

nhất trong bối cảnh nội địa, mà là những yếu tố có khả năng cộng hưởng tốt nhất với khán giả quốc tế. Ông dẫn chứng việc Phật giáo được nhấn mạnh trong quan hệ Ấn Độ-Việt Nam không phải vì đó là tôn giáo chiếm đa số ở Ấn Độ, mà vì Phật giáo có sự cộng hưởng văn hóa sâu sắc với Việt Nam.

M3 tiếp cận vấn đề từ góc độ cấu trúc hệ thống truyền thông. Ông nhấn mạnh rằng thuật ngữ "báo chí Ấn Độ" nghe có vẻ như một thực thể thống nhất, nhưng thực tế Ấn Độ có một bối cảnh truyền thông cực kỳ đa dạng về mặt ngôn ngữ và sắc tộc, với các ngôn ngữ như Bengali, Punjabi, Urdu, Hindi, Malayalam, Tamil, Kannada, Odia, Marathi. Sự đa dạng này tạo nên những thách thức riêng cho việc truyền tải thông điệp thống nhất. Về vai trò cụ thể trong ngoại giao văn hóa, ông phân biệt rõ giữa các tác nhân chính phủ và tư nhân. Hệ thống Prasar Bharati bao gồm đài truyền hình Doordarshan và đài phát thanh All India Radio được xác định là những tác nhân chính trong ngoại giao văn hóa vì khả năng phát sóng đa ngôn ngữ và được tài trợ bởi nhà nước. Các tổ chức tư nhân tập trung nhiều hơn vào mục tiêu thương mại và tạo doanh thu. Ông cũng nhắc đến vai trò lịch sử quan trọng của đài phát thanh từ thời độc lập đến chiến tranh giải phóng Bangladesh, khi đó là phương tiện đáng tin cậy nhất để kết nối chính phủ và công chúng, mặc dù ngày nay đã mất dần vị thế.

M4 đưa ra góc nhìn về vai trò của văn hóa trong chính sách đối ngoại. Bà lập luận rằng ngoại giao văn hóa đã trở thành bản sắc đối ngoại của nhiều quốc gia, không chỉ riêng Việt Nam. Bà dẫn chứng các trường hợp như Hàn Quốc đã biến văn hóa thành trọng điểm chiến lược, Singapore đã tạo được bản sắc riêng dù là quốc gia nhỏ với nhiều nền văn hóa khác nhau, và Nhật Bản với các chiến lược ngoại giao văn hóa bài bản.

Điểm nhấn quan trọng trong phân tích của bà là về tính bền vững của quyền lực mềm. Bà cho rằng quyền lực mềm có khả năng vượt qua các rào cản về ý thức hệ, chính trị và nền văn minh khác nhau. Mặc dù mất nhiều thời gian để xây dựng, nhưng giá trị lại rất lâu dài và có sức thấm thấu mạnh mẽ. Bà so sánh: chính trị và kinh tế có thể thay đổi rất nhanh theo lợi ích, nhưng văn hóa thì khác. Kết nối văn hoá chỉ có thể được làm đậm thêm chứ không thể bị xóa mờ trong một sớm một chiều.

Về vai trò cụ thể của báo chí, bà phân tích rằng ngay cả những tin ngắn cũng có tác dụng định hình nhận thức quan trọng. Bà dẫn ví dụ về kimchi của Hàn Quốc hay sushi của Nhật Bản - người ta không cần hiểu sâu về lịch sử hay nguồn gốc, chỉ cần nghe đến tên nước là liên tưởng ngay đến món ăn đặc trưng. Điều này chứng minh rằng việc đưa tin với tần suất cao và liều lượng đủ có thể tạo ra ấn tượng sâu sắc trong tâm trí công chúng, tiếp cận được tất cả các tầng lớp.

Bà phân biệt hai loại nội dung phục vụ hai nhóm độc giả khác nhau. Tin ngắn phục vụ đại chúng rộng rãi, trong khi các bài viết chuyên sâu phục vụ những người muốn nghiên cứu hoặc hiểu sâu hơn về vấn đề. Bà dẫn chứng Đại sứ quán Nhật Bản đã mời các nhà báo tham gia khóa nghiên cứu về sushi để họ có thể truyền tải chính xác và sâu sắc về nguồn gốc cũng như quá trình hình thành của món ăn này. Về sứ mệnh của báo chí, bà nhấn mạnh rằng đó không chỉ là định hướng dư luận mà còn phải kiểm soát dư luận và đưa vào khuôn khổ biểu tượng.

M5 cung cấp góc nhìn từ phía nhà nước Ấn Độ về tầm chiến lược của ngoại giao văn hóa. Ông chỉ ra rằng dưới thời Thủ tướng Modi, ngoại giao văn hóa được xác định là công cụ chiến lược và trụ cột cốt lõi trong xây dựng quyền lực mềm quốc gia. Tầm quan trọng này được thể hiện qua nhiều khía cạnh. Khát vọng Vishwa Guru (Người thầy của Thế giới) thể hiện rằng Ấn Độ không chỉ muốn trở thành cường quốc kinh tế-quân sự mà còn định vị mình là nền văn minh dẫn dắt toàn cầu bằng các giá trị tri thức, tinh thần và văn hóa. Việc quảng bá các tài sản văn hóa vô hình như Yoga, triết lý hòa bình của Gandhi, và khái niệm Vasudhaiva Kutumbakam (Thế giới là một gia đình) được xem là cách khẳng định vai trò lãnh đạo tinh thần và đạo đức trên trường quốc tế. Ông viện dẫn lý thuyết quyền lực mềm của Joseph Nye để giải thích rằng sức mạnh đến từ sự hấp dẫn chứ không phải cưỡng chế. Bằng việc phổ biến các sản phẩm văn hóa đại chúng như Bollywood, âm nhạc, ẩm thực, Ấn Độ tạo ra hình ảnh một quốc gia đa dạng, năng động và thân thiện. Sự hấp dẫn này sau đó chuyển hóa thành lợi ích cụ thể: thu hút du lịch, đầu tư, nhân tài và tạo dư luận quốc tế thuận lợi cho các mục tiêu chính sách.

Vai trò của cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài (diaspora) cũng được nhấn mạnh - văn hóa là chất keo kết nối hơn 30 triệu người Ấn Độ sống ở nước ngoài, biến họ thành những đại sứ đặc lực vận động cho lợi ích quốc gia. Trong bối cảnh

cạnh tranh địa chính trị, việc nhấn mạnh các giá trị như dân chủ, đa nguyên, hòa bình giúp Ấn Độ xây dựng hình ảnh một cường quốc có trách nhiệm, khác biệt với các mô hình trời dậy khác. Ông kết luận rằng từ quan điểm nhà nước Ấn Độ hiện đại, ngoại giao văn hóa không phải là lĩnh vực mềm và thứ yếu, mà là mặt trận quan trọng với hiệu suất đầu tư cao để đạt mục tiêu an ninh và phát triển chiến lược.

Câu hỏi 2: Chiến lược ngoại giao văn hóa và cơ chế phối hợp giữa nhà nước và khu vực báo chí của Ấn Độ

M1 nhấn mạnh vai trò của các cơ quan chính phủ trong việc phối hợp với báo chí. Cục Thông tin Báo chí (Press Information Bureau - PIB) là cơ quan chính cung cấp thông cáo báo chí cho các nhà báo. Tuy nhiên, ông chỉ ra rằng nhiệm vụ của nhà báo là phải kiểm chứng chéo thông tin, không chỉ đơn thuần tiếp nhận những gì chính phủ cung cấp. Ông giải thích động lực của mối quan hệ này: trong nền dân chủ, chính phủ cần tiếp cận công chúng và chỉ có thể làm được điều đó thông qua truyền thông. PIB có phạm vi tiếp cận rất hạn chế và thiếu tính hợp pháp vì chính phủ không thể tự phê bình mình mà luôn chỉ đưa ra những mặt tích cực nhất. Do đó, chính phủ cần báo chí để có được legitimacy. Ông mô tả mối quan hệ tổng thể giữa chính phủ và truyền thông là một kiểu quan hệ yêu-ghét (love-hate relationship). Chính phủ luôn xem truyền thông là trụ cột thứ tư của nền dân chủ, ngoại trừ thời kỳ tình trạng khẩn cấp năm 1975 khi có sự kiểm duyệt. Ở Ấn Độ không có kiểm duyệt chính thức nhưng tồn tại hiện tượng tự kiểm duyệt (self-censorship). Ông phân tích rằng cuối cùng các cơ quan báo chí phải phụ thuộc vào thị trường quảng cáo và các chủ sở hữu. Quyền sở hữu truyền thông nằm trong tay các nhà công nghiệp, những người không muốn đi ngược lại chính phủ vì điều đó sẽ ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh khác của họ.

Về những thay đổi dưới thời Modi, ông chỉ ra rằng nền kinh tế Ấn Độ đã tăng trưởng và cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài đã tạo ra một mạng lưới hỗ trợ, tất cả đều giúp ích cho ngoại giao văn hóa. Bất cứ khi nào Modi đi công du nước ngoài, ông đều tương tác với cộng đồng người Ấn Độ và truyền thông trong nước cố gắng phát sóng những sự kiện đó. Một thay đổi quan trọng là Thủ tướng Modi chưa tổ chức một cuộc họp báo chính thức nào trong 11 năm qua. Ông ưa thích sử

dụng Twitter và mạng xã hội để truyền thông trực tiếp. Về quyền tiếp cận của báo chí, ông cho biết trước đây khi thủ tướng công du nước ngoài, các nhà báo được đi cùng. Với Modi, thực hành này đã bị dừng lại, nhưng vẫn có các hãng tin như ANI đi cùng và cung cấp video cho tất cả các kênh tin tức để phát sóng. Ông tóm tắt rằng khi liên quan đến quan hệ quốc tế, truyền thông Ấn Độ luôn theo những gì nhà nước đưa ra và không đi ngược lại nhà nước. Về ngoại giao văn hóa, truyền thông Ấn Độ tuy độc lập với chính phủ nhưng có chính sách riêng và bị chi phối bởi các lực lượng thị trường.

M2 cung cấp phân tích chi tiết về cơ chế phối hợp thể chế. Ông bắt đầu với Cục Thông tin Báo chí (PIB) thiết lập các tiêu chuẩn về hướng dẫn đạo đức, và Cục Kiểm toán Lưu hành (Audit Bureau of Circulation) điều tiết các tờ báo. Bộ Ngoại giao (Ministry of External Affairs - MEA) có một bộ phận gọi là Vụ Ngoại giao Công chúng (Public Diplomacy Division), trước đây gọi là Exposure Division. Bộ này có người phát ngôn chính thức. Vụ Tuyên truyền Đối ngoại (External Publicity Division - XPD) của MEA chịu trách nhiệm chính trong việc giao tiếp với truyền thông, phụ trách phát hành thông cáo báo chí, quản lý việc cấp phép cho truyền thông nước ngoài, và tổ chức các cuộc họp báo cho các sự kiện ngoại giao và sáng kiến văn hóa lớn như Ngày Quốc tế Yoga. Hội đồng Quan hệ Văn hóa Ấn Độ (ICCR) là một đơn vị thuộc Bộ Ngoại giao, chịu trách nhiệm về ngoại giao văn hóa. Có cổng thông tin riêng gọi là Hệ thống Quản lý Thông tin Hoạt động (Activity Information Management System - AIMS) để quản lý các hoạt động toàn cầu hiện tại. Đây là một cơ chế nội bộ nhưng cũng gián tiếp cung cấp thông tin cho các cơ quan truyền thông địa phương để quảng bá. Các ủy ban liên bộ (inter-ministerial committees) do Bộ Văn hóa (Ministry of Culture) quản lý, phối hợp với MEA và ICCR trong việc tổ chức các lễ hội Ấn Độ ở nước ngoài. PIB thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông (Ministry of Information and Broadcasting) là cơ quan trung ương cho truyền thông chính phủ, tất cả các thông tin chính thức và ghi chú chính sách liên quan đến ngoại giao văn hóa đều được chuyển qua PIB.

Ông kết luận rằng không có một quy định duy nhất cụ thể mà có một bộ sưu tập các quy định. Giao thức được Bộ Văn hóa tuân thủ là Chương trình Hợp tác

Toàn cầu (Global Engagement Scheme), trong đó nêu rõ phương pháp quảng bá văn hóa Ấn Độ trên trường quốc tế. Về chiến lược dưới thời Modi, ông phân tích rằng MEA và ICCR đã thúc đẩy việc xây dựng thương hiệu văn minh của Ấn Độ thông qua tường thuật Vishwa Guru (Người thầy của Vũ trụ). Chiến lược này có ba trụ cột chính: Vishwa Guru, ngoại giao yoga với việc được Liên Hợp Quốc công nhận, và việc quảng bá có hệ thống Phật giáo thông qua các tuyến đường Ramayana và Phật giáo với Sri Lanka, cũng như hệ thống tri thức truyền thống về y học Ayush (Ayurveda, Yunani, Siddha). Đối với những người theo đạo Hindu, có con đường văn hóa Kashi đưa họ đến Varanasi và các địa điểm tôn giáo ở trung tâm tiểu Himalaya. Cộng đồng người Ấn Độ ở nước ngoài cũng là những đại sứ văn hóa tích cực tham gia gián tiếp ảnh hưởng đến sự lan tỏa văn hóa của Ấn Độ.

M3 giải thích về cấu trúc phối hợp từ góc độ thực tiễn nghề nghiệp. Các phương tiện truyền thông do chính phủ điều hành là các cơ quan của Prasar Bharati (Doordarshan và All India Radio), trong khi các cơ quan tư nhân xử lý công việc thương mại. Chính phủ có một đội ngũ công chức chuyên biệt là Dịch vụ Thông tin Ấn Độ (Indian Information Service - IIS), những người này quản lý báo chí và truyền thông cho các bộ. ICCR xử lý các trao đổi, sự kiện văn hóa và hoạt động ngoại giao văn hóa.

Về nền tảng gặp gỡ giữa nhà báo công và tư, ông cho biết có các buổi họp báo nơi tất cả các nhà báo được mời, đặc biệt là trong báo in tiếng Anh và đôi khi cho truyền hình. Tuy nhiên, có sự khác biệt: nhà báo chính phủ có an ninh việc làm và đặc quyền, trong khi nhà báo tư nhân phải đối mặt với thời hạn nặng nề và áp lực. Nhà báo tư nhân phải tự xây dựng nguồn tin của mình. Không có sự phân biệt trong việc tiếp cận các sự kiện, nhưng nhà báo chính phủ nhận được thông tin sớm hơn vì mối liên hệ thể chế của họ.

Về các buổi họp báo, ông cho biết các bộ chính phủ đôi khi họp báo tập thể, đặc biệt cho các sự kiện quốc tế. Nhưng các nhà báo hiếm khi biết chiến lược thực tế vì đó là bí mật. Các phóng viên cao cấp suy luận từ mạng lưới của họ. Ví dụ, trong G20 Ấn Độ 2023, chính phủ rõ ràng muốn giới thiệu văn hóa Ấn Độ - nghệ thuật, ẩm thực, âm nhạc - như quyền lực mềm. Truyền thông được hướng dẫn để làm nổi bật tường thuật đó.

Về áp lực tài chính, ông chỉ ra rằng báo chí phụ thuộc vào quảng cáo. Nếu một tờ báo liên tục đi ngược lại chính phủ, một số nguồn doanh thu quảng cáo có thể lặn lẽ biến mất. Ví dụ, The Telegraph ở Tây Bengal khá bất tuân với chính phủ trung ương, trong khi các tờ báo quốc gia có xu hướng duy trì sự cân bằng. Có một ranh giới giữa tự do biên tập và thận trọng về tài chính. Ngân sách eo hẹp, phóng viên và phạm vi đưa tin bị cắt giảm. Các biên tập viên phải đảm bảo không khiêu khích chính phủ một cách không cần thiết.

Về PTI (Press Trust of India), ông mô tả đây là một hãng thông tấn bán chính phủ nhưng tự chủ, cung cấp nội dung đáng tin cậy. Ấn Độ không bao giờ xây dựng được một đài phát thanh toàn cầu như BBC. Đã có những nỗ lực như WION (World Is One News) nhưng về mặt thương mại không thành công. Do đó, báo chí Ấn Độ hoạt động một cách tự nhiên: cạnh tranh, đa dạng, phân mảnh và được thúc đẩy bởi thương mại.

M4 mô tả cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa báo chí và nhà nước trong bối cảnh Việt Nam. Công tác thông tin đối ngoại được thực hiện theo sự chỉ đạo và định hướng của các cơ quan chức năng. Các cơ quan báo chí có các đề án thông tin, tuyên truyền về các chủ đề khác nhau, phù hợp với đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước. Về các chiến dịch cụ thể, bà giải thích khi triển khai hồ sơ để một di sản được UNESCO công nhận, có cả một chiến dịch thông tin đa phương tiện trên các kênh khác nhau - tiếng Anh và các ngôn ngữ khác. Có các cuộc phỏng vấn chuyên sâu, các chương trình truyền hình với các phóng sự chất lượng. Các phóng viên nước ngoài đang làm việc tại Việt Nam cũng được tạo điều kiện đưa tin về các sự kiện này.

Về quy trình biên tập, bà cho biết thông tin luôn được kiểm tra, thẩm định kỹ lưỡng trước khi công bố. Các đồng nghiệp trong ngành có cùng nguồn thông tin và tuân thủ các quy định chung về chuẩn mực nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội. Về thống nhất thông điệp, bà giải thích qua ví dụ APEC: cùng một sự kiện lớn, có sự phân công vai trò rất rõ ràng giữa các cơ quan báo chí nhưng phải đảm bảo thông điệp xuyên suốt. Các cơ quan báo chí khác nhau sẽ khai thác ở các góc độ khác nhau - cơ quan này tập trung vào đại biểu quốc tế, cơ quan kia về phản hồi của

truyền thông nước ngoài, cơ quan khác về phân tích chuyên gia - nhưng tất cả đều hướng đến cùng một thông điệp trung tâm. Việc đảm bảo thông điệp thống nhất giúp mỗi sự kiện đạt được mục tiêu cả về đối ngoại và đối nội. Góc nhìn và góc độ có thể đa dạng nhưng thông điệp cốt lõi phải nhất quán.

Về vai trò lãnh đạo, bà khẳng định Đảng và Nhà nước có vai trò định hướng chiến lược đối với thông tin báo chí. Báo chí Việt Nam là cánh tay nối dài của Đảng và Nhà nước, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền, định hướng dư luận. Về đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, bà cho biết các nhà báo được tham gia các chương trình đào tạo thường xuyên. Hội Nhà báo Việt Nam và Ban Chỉ đạo Thông tin đối ngoại của Bộ Ngoại giao tổ chức các khóa bồi dưỡng chuyên sâu cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Thay vì chỉ hướng dẫn cụ thể từng tình huống, các khóa đào tạo giúp nhà báo hình thành tư duy, nhận thức đúng đắn và phương pháp tiếp cận phù hợp. Khi thực hiện nhiệm vụ, nhà báo có hệ thống chuẩn mực nghề nghiệp và chính trị để định hướng công việc. Bà sử dụng ẩn dụ về đào tạo chiến sĩ: giống như chiến sĩ được trang bị kỹ năng nhận diện tình huống và xử lý linh hoạt trong thực tiễn, nhà báo cũng được trang bị phương pháp luận và năng lực phán đoán. Không có văn bản nào có thể quy định trước mọi tình huống cụ thể. Năng lực nghiệp vụ của mỗi nhà báo được rèn luyện qua thời gian, kinh nghiệm thực tế và thông qua cơ chế biên tập, kiểm duyệt chuyên nghiệp. Sự nghiêm túc trong công tác biên tập đảm bảo chất lượng và tính chính xác của thông tin.

M5 phân tích chiến lược có hệ thống từ góc độ học thuật. Chiến lược ngoại giao văn hóa của Ấn Độ dưới thời Modi có đặc điểm là chủ động, có hệ thống và được tích hợp sâu sắc vào các mục tiêu đối ngoại tổng thể. Chiến lược này không còn mang tính thụ động mà được triển khai một cách bài bản. Ông dẫn chứng việc vận động thành công Liên Hợp Quốc chọn ngày 21/6 là Ngày Quốc tế Yoga là điển hình của việc biến một tài sản văn hóa thành sự kiện ngoại giao toàn cầu. Các sáng kiến như Hành lang Phật giáo (Buddhist Circuit) được lồng ghép chặt chẽ trong Chính sách Hành động phía Đông (Act East Policy) nhằm tăng cường kết nối với các quốc gia Đông Nam Á và Đông Á. Chính phủ Ấn Độ xem báo chí-truyền thông là lực lượng nhân lên (force multiplier), là phương tiện thiết yếu để khuếch đại

thông điệp và đưa các sáng kiến ngoại giao văn hóa đến với công chúng mục tiêu trên toàn cầu.

Ông phân loại vai trò của báo chí thành ba loại. Vai trò định hướng và lan tỏa: các cơ quan truyền thông nhà nước như Prasar Bharati (Doordarshan và All India Radio), đặc biệt là kênh quốc tế DD India, có nhiệm vụ truyền tải quan điểm và hình ảnh chính thức của chính phủ ra thế giới. Tạo hiệu ứng cộng hưởng: chính phủ nhận thức rằng thông điệp sẽ đáng tin cậy hơn nếu được lan tỏa bởi các cơ quan báo chí tư nhân uy tín. Việc tạo điều kiện và khuyến khích các tập đoàn truyền thông lớn như The Times Group, The Hindu Group, India Today Group đưa tin về các sự kiện là một phần quan trọng của chiến lược. Ngoại giao kỹ thuật số: Bộ Ngoại giao và cá nhân Thủ tướng Modi tận dụng triệt để các nền tảng mạng xã hội như Twitter, Facebook, YouTube để trực tiếp truyền thông về các hoạt động văn hóa, tạo ra kênh tương tác nhanh chóng và rộng khắp, vượt qua các kênh truyền thông truyền thống.

Về cơ chế phối hợp giữa các cơ quan nhà nước, ông mô tả một hệ thống phân cấp rõ ràng. Cơ quan điều phối trung tâm là Bộ Ngoại giao, cụ thể là Vụ Ngoại giao Công chúng, đóng vai trò hạt nhân, hoạch định chiến lược và định hướng thông điệp chung. Cơ quan thực thi chuyên trách là ICCR, là cánh tay nối dài của MEA, chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động cụ thể như tổ chức lễ hội, trao đổi đoàn nghệ thuật, cấp học bổng, và quản lý các trung tâm văn hóa Ấn Độ ở nước ngoài. Các cơ quan liên quan tạo thành một mạng lưới liên ngành: Bộ Văn hóa quản lý các di sản, bảo tàng, học viện nghệ thuật trong nước; Bộ Du lịch lồng ghép quảng bá văn hóa vào các chiến dịch du lịch như Incredible India; Bộ AYUSH chịu trách nhiệm chính trong việc tiêu chuẩn hóa và quảng bá Yoga, y học cổ truyền; Bộ Thông tin và Truyền thông điều phối các cơ quan truyền thông nhà nước. Về phối hợp giữa nhà nước và báo chí, ông chỉ ra không có một văn bản pháp quy duy nhất chi phối toàn bộ mối quan hệ này. Sự phối hợp chủ yếu dựa trên các quy chế hoạt động của các cơ quan chính phủ và các thông lệ báo chí. PIB là cơ quan đầu mối chính thức, chịu trách nhiệm cung cấp thông tin đã được kiểm chứng của chính phủ cho tất cả các cơ quan báo chí. Về tần suất và hình thức phối hợp, có các họp báo do người phát ngôn MEA tổ chức định kỳ (thường là hàng tuần) và đột xuất để cập nhật chính sách và

trả lời câu hỏi của phóng viên. Thông cáo báo chí được phát hành hàng ngày qua PIB và các kênh chính thức của bộ, ngành. Background briefings là hình thức tương tác không chính thức nhưng rất quan trọng, nơi các quan chức cấp cao có các buổi trao đổi sâu, không ghi âm, với các biên tập viên và nhà báo chủ chốt để cung cấp bối cảnh và diễn giải chính sách. Các chuyến công du có nhà báo tháp tùng được chính phủ thường xuyên tổ chức để đảm bảo việc đưa tin trực tiếp và sâu rộng.

Câu hỏi 3: Nội dung và hoạt động đưa tin về ngoại giao văn hóa

M1 chỉ ra rằng nội dung ngoại giao văn hóa bị chi phối mạnh mẽ bởi lô-gic thị trường. Ông nhận định rằng truyền thông là một ngành công nghiệp được điều khiển bởi lợi nhuận. Nếu các cơ quan truyền thông cảm thấy một nội dung sẽ mang lại lợi nhuận thì họ mới đưa tin. Về phạm vi quốc tế, ông cho rằng truyền thông ngôn ngữ địa phương của Ấn Độ không có nhiều sự hiện diện trên trường quốc tế. Ấn Độ không có sự hiện diện toàn cầu như BBC, Al Jazeera hay CNN. Mặc dù các tờ báo lớn có phóng viên đóng tại Mỹ hay Anh, nhưng không tìm thấy nhiều sự hiện diện ở Đông Nam Á, Nam Á hay các nước châu Phi. Về độ ưu tiên văn hóa trong đưa tin, ông nhận định rằng ngoài Bollywood hoặc một chút về yoga, không thấy nhiều nội dung về ngoại giao văn hóa được thực hiện bởi báo chí Ấn Độ. Vì Ấn Độ không có kênh tin tức như BBC hay CNN, nên không tìm thấy nhiều thông tin về mối quan hệ của Ấn Độ với Đông Nam Á. Hiếm khi có tin tức về Việt Nam hay Campuchia ở Ấn Độ.

Ông phân tích rằng hầu hết các tổ chức truyền thông chỉ tập trung vào tin tức cứng (hard news). Phân tích văn hóa chuyên sâu trong chính sách đối ngoại có rất ít chuyên gia, và vì số lượng độc giả rất hạn chế nên người ta không tập trung vào đó. Việc đưa tin thường mang tính phản ứng (reactive) hơn là chủ động (proactive). Nếu Thủ tướng Ấn Độ thăm Việt Nam thì sẽ có tin tức và yếu tố văn hóa sẽ được đề cập. Ngoài ra, việc đưa tin chủ yếu là theo sáng kiến chứ không phải chủ động. Về sự thống trị của Bollywood, ông giải thích rằng truyền thông Ấn Độ rất coi trọng phần giải trí. Ấn Độ có di sản văn hóa rất phong phú về âm nhạc cổ điển, múa cổ điển như Bharat Natyam, Kuchipuri hay Mohini Attam. Nhưng hiếm khi thấy những nội dung này trên truyền hình hoặc báo in. Họ luôn nói về Bollywood vì họ

phải bắt kịp thị trường. Các ngôi sao Bollywood cũng có giá trị thương hiệu. Các chức năng của họ chủ yếu là giải trí chứ không phải nội dung nghiêm túc. Khi nói về ngoại giao văn hóa, họ không quan tâm đến âm nhạc cổ điển, ẩm thực và văn hóa, hay phân di sản. Về tin tức văn hóa khi có giải thưởng, ông cho biết khi người Ấn Độ giành giải Booker, tin tức đó sẽ được đưa. Ví dụ như Geetanjali Shri hoặc Geetanjali Mukherjee giành giải Booker. Những tin tức này sẽ được báo cáo. Khi xuất hiện trên sân khấu toàn cầu, dù là phim hay văn học, các chủ đề thu hút sẽ được đưa tin.

M2 phân tích về vấn đề đơn giản hóa cấu trúc trong quá trình chuyển tải thông điệp văn hóa. Ông chỉ ra vấn đề là ngoại giao là một chiến lược dài hạn, không mang lại kết quả tức thì. Nhưng tin tức lại là thứ cần tính nhanh chóng và kịp thời (timeliness). Ông giải thích rằng các thông điệp văn hóa, ví dụ như bất kỳ triết lý nào, thường bị rút gọn hoặc làm cho dễ hiểu để phù hợp với khẩu vị đại chúng. Trong quá trình này, theo ông, chúng thường bị kỳ lạ hóa (exoticized) và được thổi phồng (hype) để tối đa hóa sức hấp dẫn với khán giả. Sự đơn giản hóa này có nguy cơ làm mất đi chiều sâu chiến lược và độ chính xác của thông điệp ngoại giao. Ông dẫn ví dụ về yoga: yoga không nghi ngờ gì có lợi ích tuyệt vời cho sức khỏe tinh thần và thể chất. Nhưng yoga không thể áp dụng phổ quát cho người bị viêm khớp hoặc người bị thoái hóa cột sống cổ. Có những điều kiện đặc biệt. Nhưng không thể có lời cảnh báo khi quảng bá yoga. Về y học truyền thống, ông chỉ ra rằng các loại thuốc phải được FDA (cơ quan dược phẩm liên bang) phê duyệt. Nhưng không biết về độ tinh khiết của các loại thảo mộc, liệu chúng có chứa kim loại hay không. Cuối cùng, thuốc Ayurveda hoặc y học truyền thống dù là Trung Quốc, Ấn Độ hay Việt Nam, đều phải chịu sự kiểm tra của tiêu chuẩn khoa học hiện đại, nhưng không biết chúng đạt đến mức độ nào.

Về phân mảnh thể chế ảnh hưởng nội dung, ông chỉ ra có quá nhiều kênh cung cấp tin tức. Không giống như Việt Nam có một cơ quan trung ương cung cấp thông tin, ở Ấn Độ ICCR sẽ định hướng giai điệu của ngoại giao văn hóa, đồng thời PIB sẽ nói về khán giả hoặc những người tổ chức sự kiện. Loại phân mảnh thể chế này góp phần tạo ra sự lộn xộn hoặc không nhất quán trong tường thuật thống nhất. Ông sử

dụng ví dụ về sự đa dạng: khái niệm thực phẩm lành mạnh ở Hà Nội khác với ở Thành phố Hồ Chí Minh, hoặc văn hóa đêm ở Hà Nội khác với miền Nam. Trong một quốc gia đơn văn hóa như Việt Nam, khi có thể tìm thấy sự khác biệt giữa bắc, trung và nam, hãy tưởng tượng Ấn Độ với 1,4 tỷ dân, khoảng 18 ngôn ngữ khác nhau, với sự đồng nhất văn hóa khác nhau. Đây là một thách thức lớn là chúng không thể được thống nhất. Sự đa dạng này đóng vai trò vừa là điểm mạnh vừa là điểm yếu.

Về sự cộng hưởng có chọn lọc trong nội dung, ông lập luận rằng thành công của quyền lực mềm phụ thuộc vào khả năng của nhà nước trong việc đóng khung các ưu tiên văn hóa sao cho phù hợp với các giá trị tin tức quốc tế. Do đó, chúng được nhận thức là phổ quát hơn là thuần túy dân tộc chủ nghĩa. Những gì thuần túy dân tộc chủ nghĩa sẽ bị lọc ra. Ông giải thích lý do tại sao nói về Phật giáo chứ không phải Kỳ Na giáo, Sikh giáo hay Hindu giáo khi nhìn từ Việt Nam. Phật giáo được chọn vì có sự cộng hưởng với văn hóa Việt Nam.

M3 chỉ ra sự khác biệt về phạm vi tiếp cận giữa các loại hình báo chí. Báo chí tiếng Anh tuy nhỏ hơn nhưng phục vụ tầng lớp tinh hoa. Trong số 1,4-1,5 tỷ người, có lẽ 300-400 triệu người đọc tiếng Anh một cách thoải mái. Những độc giả này có sức mua cao hơn nên truyền thông tiếng Anh thu hút quảng cáo cao cấp. Báo ngôn ngữ khu vực có lượng phát hành lớn hơn, nhưng báo tiếng Anh có trọng lượng về uy tín và tài chính. Về nội dung ngoại giao văn hóa, ông chỉ ra rằng ngoại giao văn hóa không chỉ thông qua các kênh chính phủ. Bollywood và cricket là hai công cụ quyền lực mềm khổng lồ. Ấn Độ đã xây dựng sân vận động cricket ở Afghanistan (Mazar-e-Sharif) và Maldives (Malé) như một phần của việc gắn kết với thanh niên. Ông đề xuất Việt Nam có thể khám phá cricket - thanh niên Việt Nam yêu bóng đá nhưng cricket có thể là một cầu nối. Hợp tác trong nông nghiệp và an ninh lương thực cũng có tiềm năng. Việt Nam có quản lý tài nguyên nước và công nghệ phân bón xuất sắc. Cả hai đều là xã hội nông nghiệp, hợp tác ở đây sẽ phù hợp với ngoại giao văn hóa. Về độ tin cậy, ông nhận định rằng báo in vẫn giữ được độ tin cậy cao hơn truyền hình, mặc dù sự chú ý của công chúng thường hướng đến truyền hình.

M4 phân tích về các thể loại tin và hiệu quả truyền thông của chúng. Bà nhận định rằng báo chí hiện nay đưa tin dạng tin ngắn, tin thời sự về sự kiện nhiều hơn là

bài phân tích dài và chuyên sâu. Phần lớn là thông tin về diễn biến sự kiện, chưa đi sâu vào diễn giải ý nghĩa chiến lược của sự kiện đối với vấn đề xây dựng sức mạnh mềm hay phát triển quan hệ văn hóa. Về hiệu quả của tin ngắn, bà giải thích rằng loại hình tin ngắn cũng có tác dụng quan trọng. Tin ngắn tác động đến nhận thức công chúng, định hình những liên tưởng văn hóa đặc trưng về một quốc gia. Ví dụ văn hóa ẩm thực Hàn Quốc với kimchi đã trở thành biểu tượng nhận diện ngay lập tức khi nhắc đến đất nước này. Bà dẫn ví dụ về sushi: Đại sứ quán Nhật Bản đã tổ chức các khóa tập huấn cho nhà báo về sushi để họ có thể truyền tải thông tin chính xác, có chiều sâu về nguồn gốc và giá trị văn hóa của món ăn này. Tuy nhiên, bà cho rằng việc đưa tin ngắn với mật độ thường xuyên cũng mang lại hiệu quả tích lũy đáng kể. Về phân khúc đối tượng, bà phân tích rằng việc đưa tin thường xuyên tạo ấn tượng lan tỏa, tiếp cận được nhiều nhóm đối tượng và tầng lớp xã hội khác nhau. Trong khi đó, các bài viết chuyên sâu phục vụ nhóm độc giả có nhu cầu tìm hiểu chuyên môn. Về lựa chọn nội dung, bà giải thích cần lựa chọn những nội dung có tính tương đồng, tương ứng và cộng hưởng văn hóa. Giá trị thông tin cần phù hợp với trình độ nhận thức và bối cảnh văn hóa của công chúng trong nước. Về định hướng chiến lược, bà nhận định rằng chiến lược ngoại giao văn hóa hiện nay đang tập trung xây dựng các thương hiệu quốc gia đặc trưng - như phở, nón lá, di sản văn hóa, nghệ thuật truyền thống. Về đặc thù của báo chí chuyên ngành, bà giải thích rằng nội dung chuyên biệt là cơ sở hình thành các cơ quan báo chí chuyên ngành. Ví dụ các cơ quan báo chí về đối ngoại tập trung vào tin quốc tế và quan hệ đối ngoại, có định hướng độc giả riêng biệt. Mỗi loại hình báo chí phục vụ nhu cầu thông tin khác nhau của công chúng, tạo nên sự đa dạng và bổ trợ trong hệ thống báo chí.

Câu hỏi 4: Thách thức trong việc phối hợp với khu vực báo chí để truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa

M1 chỉ ra các thách thức về áp lực thương mại và tự do biên tập. Ông nhận định rằng báo chí phụ thuộc vào quảng cáo. Nếu một tờ báo liên tục đi ngược lại chính phủ, một số nguồn doanh thu quảng cáo có thể lặn lẽ biến mất. Ví dụ The Telegraph ở Tây Bengal khá bất tuân với chính phủ trung ương, trong khi các tờ báo quốc gia có xu hướng duy trì sự cân bằng.

Có một ranh giới giữa tự do biên tập và thận trọng về tài chính. Ngân sách eo hẹp, phóng viên và phạm vi đưa tin bị cắt giảm. Các biên tập viên phải đảm bảo không khiêu khích chính phủ một cách không cần thiết. Đây là một tình huống đi dây (tightrope situation). Về thách thức nguồn lực, ông chỉ ra rằng ở Ấn Độ, số lượng phóng viên quốc tế của các cơ quan truyền thông rất ít. Có rất ít sự hợp tác quốc tế giữa các cơ quan truyền thông với các khách hàng quốc tế. Về áp lực view, ông thừa nhận rằng áp lực về lượt xem đối với một cơ quan báo chí là áp lực phải thừa nhận. Người ta phải có người đọc mới thực hiện được sứ mệnh. Mà người đọc hoặc người dân đa phần thiên hướng theo trend, theo xu hướng. Những thông tin chuyên sâu có ít người quan tâm hơn.

M2 xác định vấn đề đơn giản hóa quá mức (oversimplification) là thách thức cơ bản nhất. Về phân mảnh thể chế, ông chỉ ra có vấn đề trong việc xác định. Người ta sẽ gặp khó khăn trong việc xác định một tiếng nói thống nhất rõ ràng, đặc biệt khi đưa tin về một sáng kiến phi tập trung. Có nhiều sự thật, không có một sự thật duy nhất.

Về áp lực thương mại và chính trị, ông phân tích rằng phạm vi thương mại của truyền thông tin tức phụ thuộc vào số lượt truy cập và lượt thích. Truyền thông nước ngoài có thể diễn giải các sáng kiến văn hóa thông qua các mối liên hệ chính trị quốc gia của riêng họ. Điều này rất quan trọng đối với căng thẳng ngoại giao của một nhà nước vì ông nói một điều, thậm chí về các vấn đề văn hóa, nhưng cách khán giả địa phương của bạn theo đuổi lại khác.

Về thông tin sai lệch, ông chỉ ra trong bối cảnh trình độ hiểu biết truyền thông tương đối thấp, các thông điệp phải đối mặt với thách thức về rò rỉ thông tin trái phép và sự lan truyền nhanh chóng của thông tin sai lệch. Và thông tin sai lệch này sẽ trở thành định hướng cho cả truyền thông chính thống. Có các lớp và cấp độ phân phối khác nhau.

M4 chỉ ra thách thức về định hướng ngược từ dư luận. Có một vấn đề là báo chí đang bị định hướng ngược. Cứ một sự kiện xảy ra là báo chí đua nhau đưa tin. Và điều đó nhiều lúc không tốt chút nào. Về đạo đức báo chí, bà nhấn mạnh đạo đức báo chí rất quan trọng. Có những người có quyền được lãng quên. Được quyền

lãng quên thì nhiều khi báo chí lại cứ đào bới lên làm cho nó nổi dậy. Bà phân tích rằng vấn đề giữa kinh tế và đạo đức có sự tác động nhất định và đang là một vấn đề trong báo chí hiện tại. Báo chí luôn bám đuôi và đi theo đến cùng của sự thật. Nhưng đôi khi sự thật đó lại rất phản, rất chủ quan.

M5 phân tích các thách thức một cách có hệ thống từ góc độ học thuật. Mâu thuẫn giữa tuyên truyền và tính khách quan: Thách thức lớn nhất là làm sao để thông điệp của chính phủ được truyền tải mà không biến báo chí thành công cụ tuyên truyền. Công chúng, đặc biệt là công chúng quốc tế, rất nhạy cảm với những thông tin một chiều. Nếu các cơ quan báo chí lớn mất đi tính độc lập, phản biện, thì chính độ tin cậy của thông điệp ngoại giao cũng sẽ bị suy giảm. Sự xuất hiện của thuật ngữ chỉ trích "Godi Media" (truyền thông trong lòng chính phủ) cho thấy sự lo ngại này trong xã hội Ấn Độ.

Sự phân mảnh và đa nguyên của hệ thống truyền thông: Ấn Độ có một nền báo chí vô cùng sôi động với hàng ngàn tờ báo, kênh truyền hình và trang tin trực tuyến với các khuynh hướng chính trị khác nhau. Trong khi một bộ phận truyền thông ủng hộ, thì một bộ phận khác lại có xu hướng chỉ trích mạnh mẽ các chính sách của chính phủ. Những tin tức tiêu cực về các vấn đề trong nước (như căng thẳng tôn giáo, bất bình đẳng xã hội, nhân quyền) có thể tạo ra một câu chuyện đối nghịch (counter-narrative), làm suy yếu hình ảnh một Ấn Độ hài hòa, bao dung mà chính phủ đang nỗ lực xây dựng. Không nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn (Say-Do Gap): Đây là thách thức mang tính nền tảng. Nỗ lực quảng bá hình ảnh Ấn Độ là một nền dân chủ đa nguyên lớn nhất thế giới có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi các sự kiện bạo lực sắc tộc hoặc tôn giáo trong nước, ví dụ như cuộc xung đột ở Manipur (2023-2024). Truyền thông quốc tế và một bộ phận truyền thông trong nước sẽ tập trung khai thác những mâu thuẫn này, tạo ra một hình ảnh tiêu cực lẫn át các nỗ lực ngoại giao văn hóa.

Thách thức của kỷ nguyên số và tin giả: Tốc độ lan truyền thông tin trên mạng xã hội khiến chính phủ khó kiểm soát hoàn toàn dòng chảy thông tin. Tin giả, thông tin sai lệch hoặc các chiến dịch thông tin tiêu cực từ các đối thủ địa chính trị có thể nhanh chóng làm tổn hại đến hình ảnh quốc gia, buộc các cơ quan

nhà nước phải liên tục ở trong thế bị động, đối phó khủng hoảng. Ông bổ sung phân tích sâu hơn về tính cấu trúc của các thách thức. Thứ nhất là sự xói mòn ranh giới giữa thông tin và tuyên truyền. Khi chính phủ tăng cường nỗ lực định hướng thông điệp, một bộ phận truyền thông có thể trở nên quá lệ thuộc vào nguồn tin chính thức, dẫn đến nguy cơ mất đi tính độc lập và khả năng kiểm chứng. Điều này, trớ trêu thay, lại có thể làm giảm độ tin cậy của chính thông điệp ngoại giao trong mắt công chúng quốc tế.

Thứ hai là thách thức từ sự không nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn (Say-Do Gap). Đây là thách thức lớn nhất đối với sức mạnh mềm. Những nỗ lực quảng bá hình ảnh một Ấn Độ đa nguyên, bao dung có thể bị hủy hoại bởi các vấn đề trong nước như căng thẳng tôn giáo hay các chính sách bị cho là phân biệt đối xử với người thiểu số. Khi các hãng thông tấn quốc tế và một bộ phận báo chí độc lập trong nước liên tục đưa tin về những mâu thuẫn này sẽ tạo ra một câu chuyện đối nghịch mạnh mẽ, làm suy yếu hiệu quả của các chiến dịch ngoại giao văn hóa được đầu tư công phu.

Thứ ba, sự phân mảnh và đa nguyên của chính nền báo chí Ấn Độ. Bên cạnh các cơ quan truyền thông ủng hộ chính phủ, vẫn tồn tại một hệ sinh thái báo chí trực tuyến và báo in có quan điểm chỉ trích mạnh mẽ. Chính phủ không thể kiểm soát hoàn toàn dòng chảy thông tin, và trong kỷ nguyên số, các tiếng nói đối lập có khả năng lan tỏa nhanh chóng, tạo ra một môi trường thông tin phức tạp và đầy cạnh tranh.

Câu hỏi 5: Đánh giá năng lực hiện tại và định hướng phát triển báo chí trong ngoại giao văn hoá của Ấn Độ

M1 đưa ra đánh giá về điểm mạnh và điểm yếu của hệ thống truyền thông Ấn Độ. Về điểm mạnh, ông nhận định rằng hệ sinh thái truyền thông của Ấn Độ là rất không lồ. Các kênh tin tức xuyên quốc gia và truyền thông kỹ thuật số có phạm vi tiếp cận toàn cầu chưa từng có, đặc biệt là các trang web trực tuyến phục vụ nhu cầu của người Ấn Độ ở nước ngoài trên toàn thế giới, đặc biệt ở Bắc Mỹ, châu Âu, Trung Đông và Đông Nam Á. Phạm vi tiếp cận này thực sự là một tài sản cho việc chiếu sáng quyền lực mềm của Ấn Độ.

Về điểm yếu, ông chỉ ra rằng hầu hết các tổ chức truyền thông chỉ tập trung đưa tin về hard news. Phân tích văn hóa chuyên sâu trong chính sách đối ngoại có rất ít chuyên gia, và vì số lượng độc giả rất hạn chế nên người ta không tập trung vào đó. Ở Ấn Độ, số lượng phóng viên quốc tế của các cơ quan truyền thông rất ít. Có rất ít sự hợp tác quốc tế giữa các cơ quan truyền thông với các khách hàng quốc tế. Về việc đưa tin mang tính phản ứng, ông phân tích rằng việc đưa tin thường mang tính phản ứng (reactive) chứ không chủ động (proactive). Nếu Thủ tướng Ấn Độ thăm Việt Nam thì sẽ có tin tức và yếu tố văn hóa sẽ được đề cập. Ngoài ra, việc đưa tin chủ yếu là theo sáng kiến chứ không chủ động.

Về khoảng trống trong đưa tin về di sản, ông nhận định rằng Ấn Độ có lịch sử văn hóa phong phú, di sản phong phú, nền văn minh cổ xưa, nhưng chúng không được viết nhiều trên truyền thông.

M2 đưa ra các khuyến nghị cụ thể về những lĩnh vực cần tăng cường. Ông cho rằng nếu hỏi những lĩnh vực nào cần được tăng cường, nên có một số đầu tư vào đào tạo. Đào tạo ngoại giao nên được mở rộng cho các nhà báo văn hóa cấp cao, điều này không xảy ra. Đây là quan điểm của ông. Và nên có một số nguồn tài trợ cho báo chí văn hóa độc lập dài hạn. Ông cũng đề xuất rằng theo ý kiến của mình, Bộ Ngoại giao cần phải có hệ thống hơn và họ nên thiết lập các mô hình hợp tác chính thức với các ngành công nghiệp giải trí. Cần có kế hoạch hành động. Một số kế hoạch hành động là cần thiết. Ông không nghĩ liệu có thành công hay không, nhưng đây chỉ là những giả định của ông dựa trên các câu hỏi được đặt ra.

M3 đưa ra góc nhìn so sánh với các mô hình khác. Môi trường của Ấn Độ hoàn toàn ngược lại - mọi thứ đều tự nhiên. Người ta hầu như không xem các kênh của nhà nước. Các kênh tư nhân mạnh hơn nhiều và được thúc đẩy bởi thương mại. Về PTI, ông cho biết có PTI (Press Trust of India) - một hãng thông tấn bán chính phủ nhưng tự chủ, cung cấp nội dung đáng tin cậy. Về nỗ lực xây dựng kênh toàn cầu, ông nhận định rằng Ấn Độ không bao giờ xây dựng được một đài phát thanh toàn cầu như BBC. Đã có những nỗ lực - WION (World Is One News) đã thử - nhưng về mặt thương mại không thành công. Do đó, báo chí Ấn Độ hoạt động một cách tự nhiên: cạnh tranh, đa dạng, phân mảnh và được thúc đẩy bởi thương mại.

M4 nhấn mạnh vai trò của kinh nghiệm và đào tạo liên tục trong phát triển năng lực. Bà cho rằng kinh nghiệm rất quan trọng đối với nhà báo. Qua năm tháng, qua những sự kiện tác nghiệp, qua những bài viết, qua những ấn phẩm, nhà báo tích lũy kinh nghiệm. Về vai trò của kiểm duyệt trong đào tạo, bà chỉ ra rằng bài viết của nhà báo không được phát ngay mà phải qua một khâu duyệt. Những người duyệt là những người có kinh nghiệm về chủ trương chính sách. Kinh nghiệm rất quan trọng, nghiệp vụ cũng rất quan trọng. Bà giải thích về đào tạo nghiệp vụ liên tục: nghiệp vụ đào tạo ban đầu quan trọng nhưng nhà báo vẫn phải đi học thường xuyên. Có Hội Nhà báo và Ban chỉ đạo thông tin đối ngoại của Bộ Ngoại giao cũng có các khóa đào tạo cho người làm về thông tin đối ngoại.

Về mục đích đào tạo, bà phân tích rằng thay vì bắt ép phải làm đúng, họ đào tạo từ tư tưởng và cách làm việc để nhà báo có góc nhìn và nhận thức. Khi đi làm việc, nhà báo có một hệ thống chuẩn mực để soi chiếu, không phải dựa vào sách vở. Bà sử dụng ẩn dụ chiến sĩ để giải thích: giống như chiến sĩ ra chiến trường không biết sẽ đối diện với gì, nhưng được đào tạo cách nhận diện kẻ thù và bạn. Có những lúc mập mờ không biết đâu là kẻ thù, đâu là bạn, nhưng nhà báo được đào tạo để nhận diện được. Bà kết luận rằng không có chính sách nào có thể mở sách ra đọc và làm theo được. Nghiệp vụ của mỗi nhà báo được đào tạo qua thời gian, kinh nghiệm và qua sự kiểm duyệt của cấp trên.