

**BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG  
TRƯỜNG ĐÀO TẠO, BỒI DƯỠNG CÁN BỘ QUẢN LÝ  
THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

**PHỤ LỤC 04**

**TÀI LIỆU NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CÁN BỘ LÀM  
CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI CỦA CÁC CƠ QUAN,  
TỔ CHỨC Ở TRUNG ƯƠNG VÀ ĐỊA PHƯƠNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 289/QĐ-TBDCB ngày 23 tháng 5 năm 2024  
của Hiệu trưởng Trường Đào tạo, Bồi dưỡng cán bộ quản lý Thông tin và Truyền thông)*

**HÀ NỘI - 2024**

## MỤC LỤC

<b>Chuyên đề 1: Một số vấn đề cơ bản về công tác thông tin đối ngoại trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế.....</b>	<b>3</b>
1.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu của công tác thông tin đối ngoại.....	3
1.2. Đối tượng, nhiệm vụ, nguyên tắc của công tác thông tin đối ngoại .....	6
1.3. Con đường hình thành năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.....	9
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. ....	15
1.5. Thời cơ và thách thức của công tác thông tin đối ngoại trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế.....	18
1.6. Quan điểm của Đảng và Nhà nước Việt Nam về công tác thông tin đối ngoại ....	24
<b>Chuyên đề 2: Kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh.....</b>	<b>31</b>
2.1. Tổng quan về ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh .....	31
2.2. Vai trò của kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh .....	37
2.3. Hình thức và đặc trưng của kết nối truyền thông.....	38
2.4. Kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh .....	40
2.5. Những yếu tố ảnh hưởng đến kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh.....	42
2.6. Một số giải pháp xây dựng mạng lưới truyền thông hiệu quả trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh .....	49
<b>Chuyên đề 3: Kỹ năng ứng dụng công nghệ số trong tổ chức các hoạt động truyền thông đối ngoại.....</b>	<b>71</b>
3.1. Vai trò của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại ...	71
3.2. Đặc trưng của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại ...	77
3.3. Kỹ năng vận hành hệ thống công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại .....	78
3.4. Kỹ năng ứng dụng công nghệ số cần thiết .....	85
3.5. Kỹ năng ứng dụng công nghệ số trên phương diện nghệ thuật.....	86
<b>Chuyên đề 4: Kỹ năng trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại.....</b>	<b>91</b>

4.1. Tầm quan trọng của trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại.....	91
4.2. Bản chất của phỏng vấn và khủng hoảng thông tin đối ngoại .....	93
4.3. Kỹ năng trả lời phỏng vấn trong xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại.....	96
4.4. Kỹ năng xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại.....	97
4.5. Mối quan hệ giữa trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại.	104
<b>Chuyên đề 5: Kỹ năng thu thập và xử lý thông tin đối ngoại.....</b>	<b>107</b>
5.1. Vai trò của thu thập và xử lý thông tin trong hoạt động đối ngoại .....	107
5.2. Các nguyên tắc của thu thập và xử lý thông tin đối ngoại.....	109
5.3 Quy trình thu thập và xử lý thông tin đối ngoại .....	109
5.4. Kỹ năng lắng nghe trong thu thập và xử lý thông tin đối ngoại.....	111
5.5. Kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá thông tin đối ngoại .....	116
5.6. Kỹ năng ứng dụng mạng xã hội trong thu thập và xử lý thông tin đối ngoại...	121

## Chuyên đề 1

# Một số vấn đề cơ bản về công tác thông tin đối ngoại trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế

### 1.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu của công tác thông tin đối ngoại

#### 1.1.1. Khái niệm về thông tin đối ngoại

Thông tin đối ngoại là thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia, đất nước, con người, lịch sử, văn hoá, chủ trương, đường lối, pháp luật, chính sách của một quốc gia ra thế giới và thông tin về thế giới vào quốc gia đó.

Quan niệm về thông tin đối ngoại ở Việt Nam, Theo Điều 6, Nghị định 72/2015/NĐ-CP của Chính phủ ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại quy định: “Thông tin đối ngoại bao gồm thông tin chính thức về Việt Nam, thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam và thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam.”<sup>1</sup>

#### 1.1.2. Vai trò của công tác thông tin đối ngoại

- Công tác thông tin đối ngoại góp phần nâng cao vị thế và uy tín quốc tế của các nước trên trường quốc tế;

- Công tác thông tin đối ngoại xác định được tầm chiến lược trong việc triển khai đường lối đối ngoại, tạo đột phá, xử lý các vấn đề đặt ra và thúc đẩy quan hệ với các nước, đưa quan hệ đối tác đi vào chiều sâu, tạo ra cục diện quốc tế thuận lợi;

- Công tác thông tin đối ngoại bảo vệ nền tảng tư tưởng của hệ thống chính trị, pháp luật của các nhà nước khác nhau, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch;

- Công tác thông tin đối ngoại là một trong những công cụ quan trọng, phổ biến trong quan hệ quốc tế, có ảnh hưởng lớn đến các hoạt động đối ngoại của các quốc gia;

---

<sup>1</sup> Nghị định 72/2015/NĐ-CP của Chính phủ ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại

- Công tác thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác tuyên truyền vận động quần chúng nhân dân nhận thức rõ ý thức bảo vệ chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ của các quốc gia;

- Công tác thông tin đối ngoại phát huy tinh thần chủ động, sáng tạo, huy động sức mạnh tổng hợp của các lực lượng trong hoạt động thông tin đối ngoại. Người ở nước ngoài vừa là đối tượng vừa là nguồn lực của công tác thông tin đối ngoại trong nước;

- Xét về lợi ích kinh tế, thông tin đối ngoại giúp các doanh nghiệp giới thiệu, tạo dựng uy tín, thương hiệu với đối tác nước ngoài, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Đặc biệt khi các nước đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, ký kết các hiệp định tự do thương mại, tham gia các sân chơi mới, có nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với sự phát triển của kinh tế thì vị trí của thông tin đối ngoại càng có tầm quan trọng;

- Thông tin đối ngoại hướng tới nhiều tầng lớp, thành phần xã hội với trình độ nhận thức, hiểu biết và có mối quan tâm khác nhau đến với nhau. Thông tin về tình hình trong nước ra nước ngoài. Thông tin về tình hình thế giới, khu vực vào trong nước. Với tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin và trình độ dân trí ngày càng cao, người dân có khả năng tiếp cận trực tiếp với mọi thông tin trên thế giới thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, do đó, truyền thông đối ngoại có nhiệm vụ hết sức quan trọng là đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân về tình hình quốc tế và đường lối, chính sách đối ngoại của mỗi quốc gia;

- TTĐN là một bộ phận quan trọng của công tác đối ngoại và công tác tư tưởng nhằm làm cho thế giới hiểu rõ đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước; quan điểm và lập trường của Việt Nam trong các vấn đề quốc tế và khu vực;

- Giới thiệu những thành tựu to lớn của công cuộc đổi mới; về đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, dân tộc;

- Giải thích, làm rõ, phản bác thông tin sai lệch ảnh hưởng uy tín, hình ảnh Việt Nam, qua đó tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ, hợp tác, giúp đỡ của bạn bè quốc tế, sự đồng thuận và đóng góp của cộng đồng người Việt Nam ở nước

ngoài đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam. TTĐN còn giúp nhân dân trong nước Việt Nam tiếp thu có chọn lọc những kinh nghiệm, tinh hoa văn hóa của nhân dân thế giới, góp phần cùng nhân dân thế giới đấu tranh vì hòa bình, hợp tác và phát triển.

### ***1.1.3. Mục tiêu thông tin đối ngoại***

- Đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá hình ảnh về đất nước, con người của mỗi quốc gia;

- Xây dựng tình hoà bình, hữu nghị, hợp tác, phát triển, là bạn, là đối tác tin cậy, là thành viên tích cực, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế, góp phần nâng cao vị thế, uy tín của mỗi quốc gia trên trường quốc tế;

- Khơi dậy tinh thần yêu nước, củng cố sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc và khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc; tăng cường niềm tin của Nhân dân đối với hệ thống chính trị của mỗi quốc gia;

- Triển khai có hiệu quả đường lối đối ngoại của mỗi quốc gia; tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ của cộng đồng quốc tế, tạo thuận lợi cho sự nghiệp đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác TTĐN trong tình hình mới đã nêu rõ: Đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá về đất nước Việt Nam hòa bình, hữu nghị, hợp tác, phát triển, là bạn, là đối tác tin cậy, là thành viên tích cực, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế, góp phần nâng cao vị thế, uy tín của đất nước và Đảng Cộng sản Việt Nam trên trường quốc tế; khơi dậy tinh thần yêu nước, củng cố sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc và khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc; tăng cường niềm tin của Nhân dân đối với Đảng, Nhà nước và chế độ xã hội chủ nghĩa; triển khai có hiệu quả đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước; tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ của cộng đồng quốc tế, tạo thuận lợi cho sự nghiệp đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII của Đảng và các mục tiêu phát triển đất nước đến năm 2045.

## **1.2. Đối tượng, nhiệm vụ, nguyên tắc của công tác thông tin đối ngoại**

### **1.2.1. Đối tượng của công tác thông tin đối ngoại**

Đối tượng của công tác TTĐN bao gồm đối tượng ngoài nước và trong nước:

- Ở ngoài nước: các tổ chức, định chế quốc tế, chính giới, học giả, báo chí, nhà kinh doanh, cá nhân có uy tín và ảnh hưởng lớn, bạn bè quốc tế, nhân dân các nước và người Việt Nam đang sinh sống, học tập, lao động và công tác ở nước ngoài.

- Ở trong nước: người nước ngoài sinh sống, học tập, làm việc tại Việt Nam, các cơ quan đại diện ngoại giao, tổ chức quốc tế, các hãng thông tấn báo chí, các nhà đầu tư, khách du lịch nước ngoài. Các tầng lớp nhân dân Việt Nam cũng cần được thông tin về tình hình thế giới và hoạt động đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam.

### **1.2.2. Nhiệm vụ của công tác thông tin đối ngoại**

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

(1) Tiếp tục quán triệt, cụ thể hóa, tổ chức thực hiện có hiệu quả chủ trương của Đảng về công tác TTĐN. Nâng cao nhận thức, trách nhiệm của cấp ủy, tổ chức Đảng, chính quyền các cấp, người đứng đầu, cán bộ, đảng viên và Nhân dân, nhất là những cơ quan, tổ chức được giao nhiệm vụ làm công tác TTĐN; bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc, phù hợp với quan hệ Việt Nam và các nước, Hiến chương Liên hợp quốc, luật pháp quốc tế.

Chú trọng tuyên truyền, giáo dục, bồi dưỡng, nâng cao tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc, ý thức trách nhiệm trong bảo vệ, nâng cao hình ảnh quốc gia, dân tộc cho cán bộ, đảng viên, Nhân dân, đồng bào Việt Nam ở nước ngoài, nhất là thế hệ trẻ. Phát huy vai trò của các tổ chức hữu nghị nhân dân, hội đoàn ở nước ngoài, người có uy tín và có ảnh hưởng tích cực trong xã hội; phát hiện, biểu dương, khen thưởng, nhân rộng mô hình tốt, cách làm hay đóng góp thiết thực, hiệu quả cho công tác TTĐN.

(2) Tăng cường công tác phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức trong hệ thống chính trị; nâng cao trách nhiệm của Ban Tuyên giáo Trung ương, Ban Đối ngoại Trung ương, Bộ Ngoại giao, Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Quốc phòng, Bộ Công an, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam, các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và các cơ quan báo chí trong thực hiện nhiệm vụ TTĐN. Phát huy cơ chế phối hợp, vai trò chỉ đạo định hướng của Ban Chỉ đạo Công tác TTĐN Trung ương; xây dựng cơ chế phát ngôn phù hợp, hiệu quả, kịp thời cung cấp thông tin cần thiết, nhất là thông tin đối với các sự việc nhạy cảm, phức tạp.

Nâng cao trách nhiệm quản lý nhà nước, ý thức chấp hành pháp luật; tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách có liên quan; khắc phục có hiệu quả hạn chế, bất cập trong lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý, phân công trách nhiệm, phối hợp, trao đổi thông tin, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm trong công tác TTĐN. Chú trọng hoạt động nghiên cứu, phân tích, dự báo tình hình; thường xuyên cập nhật thông tin, dữ liệu về nhu cầu, xu hướng của công chúng trong và ngoài nước, nhận thức và thái độ của cộng đồng quốc tế để nâng cao hiệu quả TTĐN.

(3) Tiếp tục đổi mới nội dung, phương thức TTĐN, tập trung giới thiệu, lan tỏa mạnh mẽ đến cộng đồng quốc tế lịch sử, truyền thống, hình ảnh đất nước, con người, văn hóa, thành tựu của công cuộc đổi mới, các giá trị, tư tưởng cao đẹp của dân tộc Việt Nam, lý luận, thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam, vai trò lãnh đạo của Đảng, tính ưu việt của chế độ, đóng góp của Việt Nam vào kho tàng văn hóa, tri thức nhân loại... Tăng cường tuyên truyền, tôn vinh, giới thiệu giá trị tư tưởng, đạo đức, phong cách của Chủ tịch Hồ Chí Minh; các danh nhân Việt Nam được thế giới vinh danh. Tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa, các giá trị tiến bộ mang tính phổ quát của nhân loại, kinh nghiệm quốc tế... đáp ứng kịp thời nhu cầu thông tin trong nước; bảo đảm quan điểm, đường lối, chủ trương của Đảng trong TTĐN đối với các vấn đề quốc tế và khu vực, vai trò của Việt Nam đối với các vấn đề toàn cầu; chủ động xây dựng mặt trận công luận quốc tế ủng hộ Việt Nam.



Tích cực đổi mới công tác TTĐN theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, hiệu quả, sát thực tiễn, phù hợp với nhu cầu trao đổi, tiếp cận thông tin của các đối tượng khác nhau; phối hợp hài hòa, linh hoạt giữa đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước, đối ngoại Nhân dân; tiếp tục mở rộng việc sử dụng các ngôn ngữ phổ biến và đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ, chuyển đổi số trong TTĐN. Đa dạng hóa và lồng ghép TTĐN trong các hoạt động tuyên truyền, báo chí, xuất bản, du lịch, các hoạt động quốc tế tổ chức tại Việt Nam, các hoạt động Việt Nam ở các nước, hoạt động của đồng bào Việt Nam ở nước ngoài... Kết hợp chặt chẽ hoạt động của các phương tiện thông tin đại chúng; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp văn hóa để quảng bá, lan tỏa mạnh mẽ giá trị, bản sắc văn hóa Việt Nam; nâng cao hiệu quả hoạt động của trung tâm thông tin - văn hóa của Việt Nam ở các quốc gia, vùng lãnh thổ, địa bàn trọng điểm trên thế giới; phân công cụ thể nhiệm vụ và có cơ chế hỗ trợ lẫn nhau giữa các lực lượng tham gia mặt trận TTĐN; quan tâm xây dựng lực lượng phản ứng nhanh trên không gian mạng và truyền thông quốc tế.

(4) Đẩy mạnh đấu tranh phản bác thông tin sai trái, tiêu cực phương hại đến lợi ích quốc gia - dân tộc, quá trình phát triển đất nước và vai trò lãnh đạo của Đảng. Bảo đảm thông tin tích cực là dòng thông tin chủ đạo; kiên quyết khắc phục tình trạng đưa thông tin thiếu chính xác, sai sự thật, chưa được kiểm chứng, thông tin không phù hợp với thuần phong mỹ tục, văn hóa Việt Nam. Chủ động, kịp thời cung cấp thông tin, làm rõ những nội dung phản ánh chưa chính xác, chưa đầy đủ, sai sự thật; đấu tranh phản bác kịp thời, có hiệu quả những thông tin, luận điệu sai trái, xuyên tạc, kích động, trái với đường lối, quan điểm của Đảng.

(5) Tăng cường nguồn lực Nhà nước, khuyến khích, động viên các nguồn lực xã hội cho công tác TTĐN, nhất là nguồn lực dành cho hoạt động của các cơ quan trực tiếp làm công tác TTĐN, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài; xây dựng kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại quốc gia bằng tiếng nước ngoài ngang tầm khu vực và thế giới; tạo điều kiện cho hoạt động của các cơ quan báo chí thường trú ở nước ngoài; củng cố, nâng cao hiệu quả hệ thống cụm TTĐN ở

cửa khẩu biên giới. Khuyến khích xã hội hóa, phát triển các cơ sở văn hóa, du lịch tại các địa bàn chiến lược.

Xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên trách làm công tác TTĐN có bản lĩnh chính trị vững vàng, đủ phẩm chất, năng lực, trình độ theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại. Nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng chuyên ngành TTĐN tại các cơ sở đào tạo. Mở rộng hợp tác quốc tế về đào tạo, bồi dưỡng cán bộ trong các lĩnh vực liên quan đến TTĐN.

### **1.2.3. Nguyên tắc của hoạt động thông tin đối ngoại**

Tại Điều 3, Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 7/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động TTĐN:

- Tuân thủ chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật của Nhà nước Việt Nam và các điều ước quốc tế mà Nhà nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; tuân thủ pháp luật và phong tục tập quán của nước sở tại.
- Bảo đảm không ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, uy tín, hình ảnh, quan hệ ngoại giao, hợp tác quốc tế của Việt Nam; bảo vệ bí mật nhà nước.
- Không kích động nhân dân chống phá Nhà nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, phá hoại khối đại đoàn kết toàn dân; không kích động bạo lực, tuyên truyền chiến tranh xâm lược, gây hận thù giữa các dân tộc và nhân dân các nước.
- Bảo đảm thông tin chính xác, kịp thời theo đúng định hướng thông tin tuyên truyền đối ngoại của Đảng, Nhà nước Việt Nam trong từng thời kỳ; không đưa tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống nhằm xúc phạm danh dự của các tổ chức, danh dự, nhân phẩm của công dân

## **1.3. Con đường hình thành năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại**

### **1.3.1. Các nguyên tắc, yêu cầu pháp lý hình thành khung năng lực cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại**

*a) Đảm bảo định hướng phát triển các nhiệm vụ của chiến lược phát triển công tác thông tin đối ngoại*

- Công tác thông tin đối ngoại phải được ưu tiên đặc biệt với khung năng lực đặc thù cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại;
- Tiếp tục đổi mới cơ bản, toàn diện và đồng bộ tổ chức, cơ chế quản lý, cơ chế hoạt động của công tác thông tin đối ngoại;
- Tăng cường nguồn cán bộ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại chất lượng cao;
- Phát triển năng lực toàn diện cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại nhằm giải quyết các vấn đề của công tác thông tin đối ngoại;
- Nhà nước tăng mức đầu tư và ưu tiên đầu tư cho áp dụng các khung năng lực mới cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại;
- Phát triển năng lực đổi mới sáng tạo, hiệu quả;
- Nâng cao năng lực để Hội nhập quốc tế và thích ứng với cách mạng công nghiệp 4.0.

*b) Dự báo nhu cầu nâng cao năng lực theo vị trí việc làm cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại*

- Xây dựng các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại các cấp
- Xây dựng chức danh cán bộ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại
- Xây dựng và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại ở các cấp và có chế độ đãi ngộ hợp lý
- Nhanh chóng xây dựng hệ thống quản lý cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

➔ Như vậy, công tác dự báo về nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại là nhiệm vụ cấp bách nhưng đòi hỏi có sự phù hợp, bám sát thực tế sẽ nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ này.

### ***1.3.2. Khung năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại***

Thuật ngữ “năng lực” vận động theo thời gian và chưa có sự thống nhất trong các nhà khoa học. Có thể hiểu năng lực là các đặc điểm cá nhân của một cá nhân nào đó cho phép tạo ra chất lượng thực thi công việc tốt. Hoặc có thể

hiểu năng lực là sự kết hợp đồng thời những kiến thức, kỹ năng và thái độ cần có để hoàn thành tốt một vai trò hay một công việc được giao.

Như vậy, năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại là khả năng thực hiện chức trách, nhiệm vụ thông tin đối ngoại một cách đầy đủ và có chất lượng.

Năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại thể hiện bằng hành vi có thể quan sát, đo lường trong công tác thông tin đối ngoại.

Năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại chỉ được xác định trong hành động quản lý và chỉ có thể nhận biết năng lực của họ qua hoạt động thông tin đối ngoại của người đó làm đem lại hiệu quả trên thực tiễn.

Khung năng lực chuyển tải cách nhìn thống nhất về công việc, là công cụ cho phép các nhà quản lý và các cơ sở đào tạo về quản lý cán bộ thông tin đối ngoại có khung tham thiếu chung với kiến thức, kỹ năng, thái độ để phát triển năng lực cần có của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

Khung năng lực cho phép đánh giá mức độ phù hợp giữa công tác thông tin đối ngoại và cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Với hệ thống ngôn ngữ này, một mặt có thể xác định những năng lực thông tin đối ngoại cần có để đảm trách hoạt động thông tin đối ngoại.

Phát triển năng lực là một thách thức đặt ra đối với các cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại nhưng là một yêu cầu mang tính bắt buộc đối với cá nhân và tổ chức trong bối cảnh thay đổi hiện nay. Phát triển năng lực thông tin đối ngoại sẽ giúp các nhà quản lý hiểu rõ môi trường nơi họ làm việc, cho phép họ thích ứng tốt hơn với môi trường đó, thực hiện có hiệu quả công việc thông tin đối ngoại, giải quyết hiệu quả các vấn đề thông tin đối ngoại đặt ra, đáp ứng mục tiêu của công tác thông tin đối ngoại.

### ***1.3.3. Các nhóm năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại***

Dưới các góc độ khác nhau, năng lực cán bộ nói chung, năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại nói riêng được phân chia thành những loại khác nhau, như:

- 1) Năng lực chung và năng lực riêng;
- 2) Năng lực thể chất và năng lực tinh thần;

- 3) Năng lực thuộc về thể lực, trí lực và tâm lực;
- 4) Năng lực cốt lõi; Năng lực chuyên môn; Năng lực hành vi;
- 5) OECD thì phân chia năng lực thành năng lực chung và năng lực chuyên môn;
- 6) Các nhà giáo dục học Đức thì chia năng lực thành bốn nhóm: Năng lực chuyên môn; Năng lực phương pháp; Năng lực xã hội và Năng lực cá thể<sup>2</sup>
- 7) UNDP đo năng lực con người bằng năng lực sinh thể (Biological Capabilities) và năng lực tinh thần (Spiritual Capabilities), v.v..

8) Năng lực theo mô hình ASK mà Benjamin Bloom là người khởi xướng và sau này B.M.Bass đã kế thừa. Theo Bass, năng lực cá nhân nói chung của mỗi một con người chính là sự tổng hợp giữa kiến thức, kỹ năng và tố chất, hành vi, thái độ của người đó<sup>3</sup>. Vì vậy, mô hình năng lực cá nhân này dựa theo ba nhóm tiêu chuẩn chính: Phẩm chất, tố chất, hành vi, thái độ (Attitude): gồm các năng lực tiếp nhận và phản ứng lại các thực tế, năng lực xác định giá trị...; Kỹ năng (Skills): gồm các năng lực ứng dụng, vận dụng, năng lực vận dụng sáng tạo...; Kiến thức (Knowledges): gồm các năng lực tư duy, năng lực phân tích, năng lực tổng hợp, năng lực đánh giá... Có thể nói, đây là cách tiếp cận khá toàn diện và hợp lý, khái quát được những yêu cầu cần có trong năng lực cá nhân con người nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong giai đoạn hiện nay.

Như vậy, có nhiều cách tiếp cận và phân chia cấu trúc năng lực khác nhau, mỗi cách phân chia đều có tính hợp lý và tính tương đối nhất định tùy theo từng góc độ tiếp cận.

Có rất nhiều cách phân loại năng lực cán bộ, hầu hết các nghiên cứu đều đứng dưới góc độ tâm lý - sư phạm để phân loại các loại năng lực, ngoài ra một số tác giả đứng dưới góc độ xã hội học, giáo dục học, chủ nghĩa duy vật biện chứng để phân loại các nhóm năng lực cán bộ.

---

<sup>2</sup> Sđd Nguyễn Văn Tuấn (2010), *Tài liệu học tập về phương pháp dạy học theo hướng tích hợp (chuyên đề bồi dưỡng sư phạm)*, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.

<sup>3</sup> Bass B.M. (1990), *Handbook of leadership*, New York: FreePress.

Tác giả A.A.Lêônche đứng ở góc độ giáo dục học với một đối tượng cụ thể để liệt kê các năng lực như sau: Năng lực điều khiển hành vi bản thân; Năng lực quan sát; Năng lực nhạy cảm xã hội; Năng lực năng đọc, hiểu, mô hình hóa nhân cách học sinh; Năng lực làm gương cho người khác noi theo; Năng lực giao tiếp ngôn ngữ, biết nói một cách tối ưu; Năng lực kiến tạo sự tiếp xúc (ngôn ngữ và phi ngôn ngữ); Năng lực nhận thức: thu thập, hệ thống hóa và truyền đạt thông tin.<sup>4</sup>

Với cách phân loại như trên chưa khoa học và logic, chưa mang tính khái quát cao về các nhóm năng lực một cách toàn diện mà chỉ là một hình thức liệt kê lộn xộn, thiếu qui tắc. Tác giả A.A.Kyrbanôva, Ph.Rakhamtylina căn cứ vào các nhóm năng lực điển hình dựa trên giai đoạn hình thành năng lực, với các nhóm năng lực sau: Nhóm năng lực định hướng; Nhóm năng lực quan hệ xã hội; Nhóm năng lực độc đáo hướng quá trình thực hiện công việc đến các định hướng giá trị khác nhau.<sup>5</sup>

Căn cứ vào một phần năng lực dưới cách nhìn tâm lý xã hội, V.P.Dakharôp chia ra thành các loại năng lực như sau: Năng lực thiết lập các mối quan hệ; Năng lực cân bằng nhu cầu của chủ thể và đối tượng; Năng lực nghe; Năng lực tự chủ cảm xúc và hành vi; Năng lực tự kiểm tra đối tượng; Năng lực diễn đạt mềm dẻo trong giao tiếp; Năng lực thuyết phục đối tượng; Năng lực điều khiển quá trình quản lý.<sup>6</sup>

Khái quát hơn tác giả Hoàng Anh đứng dưới góc độ tâm lý học đã kết luận năng lực có ba nhóm sau: Nhóm năng lực định hướng; Nhóm năng lực định vị; Nhóm năng lực điều khiển.<sup>7</sup> Cách chia này vẫn dựa trên góc độ tâm lý học, với việc nắm bắt tâm lý của con người để nâng thành nghệ thuật giao tiếp. Cách phân loại này có tính khái quát, tổng hợp cao từ các năng lực cụ thể.

---

<sup>4</sup> Lêônchep A.A. (1979), *Hoạt động và Giao tiếp*, Những vấn đề triết học, số 1-1979.

<sup>5</sup> Sđd, Ngô Công Hoàn và Hoàng Anh(1998), *giao tiếp sư phạm*, NXB Giáo dục, Hà Nội, tr 91.

<sup>6</sup> Sđd, Ngô Công Hoàn và Hoàng Anh(1998), *giao tiếp sư phạm*, NXB Giáo dục, Hà Nội

<sup>7</sup> Hoàng Anh (1992), *Kỹ năng giao tiếp của sinh viên*, Luận án Phó tiến sĩ, Hà nội. Tr21

Hầu hết các tác giả phương Tây dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến giao tiếp để phân loại kỹ năng giao tiếp, trong cuốn sách “Sổ tay về năng lực” do Owen Hargie làm chủ biên đã chỉ các loại năng lực mà một số tác giả phương Tây đề cập đến đó là: Những năng lực xã hội (Social Skills); Những năng lực vận động (Motor Skills); Những năng lực nhóm (Group Skills).<sup>8</sup>

Dựa trên cơ sở phân loại theo nhóm này, các tác giả đi sâu vào phân tích năng lực cụ thể như: Năng lực phân tích và lựa chọn thông tin; năng lực nghe; năng lực viết; năng lực phỏng vấn; năng lực thuyết trình, thuyết phục; năng lực phản hồi.v.v..

Đối với đội ngũ cán bộ vùng dân tộc thiểu số cần bổ sung thêm nhóm năng lực dựa trên kỹ năng thực tế của con người là cơ sở, nền tảng để hình thành các nhóm năng lực khác nhau của đội ngũ cán bộ vùng dân tộc thiểu số.

***Nhóm năng lực dựa trên phương diện khoa học hành vi:***

- Năng lực nhận biết: biết, hiểu, áp dụng, phân tích, khái quát, nhận xét;
- Năng lực cảm nhận: cảm giác, thái độ, tình cảm, giá trị, bản chất, đánh giá;
- Năng lực hành động: bắt chước, thao tác, chủ động, kỹ năng, kỹ xảo, nghệ thuật.

***Nhóm năng lực dựa trên phương diện khoa học xã hội nhân văn:***

- Những năng lực xã hội: đáp ứng nhu cầu, lợi ích, chọn thời gian, kiểm soát;
- Những năng lực vận động: thái độ, ứng xử, trình diễn, rèn luyện, thành thạo, tự tin;
- Những năng lực nhóm: quan sát, chia sẻ, phối hợp, thể hiện, động viên...

***Nhóm năng lực dựa trên phương diện nghệ thuật:***

- Năng lực định vị: biết mình là ai trong giao tiếp, tự trọng và tôn trọng;
- Năng lực định hướng: lãnh đạo, dẫn dắt, thu hút, lôi cuốn, cổ động;
- Năng lực điều khiển: quan tâm, săn sóc, thay đổi, kích thích, cổ vũ...

***Nhóm năng lực dựa trên phương diện kỹ thuật giao tiếp:***

---

<sup>8</sup> Owen D.W.Hargie(1997), *The handbook of Communication Skills*, Routledge, London and New York.

- Năng lực nghe - nói: giọng nói, âm thanh, ánh mắt, cử chỉ, điệu bộ, nụ cười;
- Năng lực đọc - viết: tóm tắt, cô đọng, trọng tâm, trọng âm, chính xác, dễ hiểu;
- Năng lực phản hồi: bình tĩnh, gợi mở, bao dung, khiêm tốn, tế nhị, nhẹ nhàng.

#### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại**

##### ***1.4.1 Yếu tố về chủ thể và đối tượng của thông tin đối ngoại***

Cán bộ thông tin đối ngoại Việt Nam hoạt động trên nguyên tắc “thống nhất giữa lý luận và thực tiễn”. Trong phát triển nhân lực làm thông tin đối ngoại, Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nhấn mạnh: “Có đạo đức cách mạng thì khi gặp thuận lợi và thành công cũng vẫn giữ vững tinh thần gian khổ, chất phác, khiêm tốn, lo trước thiên hạ, vui sau thiên hạ; lo hoàn thành nhiệm vụ cho tốt chứ không kèn cựa về mặt hưởng thụ”<sup>9</sup>. Đây là những năng lực và phẩm chất cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại cần có, đồng thời cũng là mục tiêu hướng đến trong phát triển nhân lực cán bộ, công chức, viên chức về thông tin đối ngoại thích ứng với những xu thế chung, không ngừng tự làm mới bản thân và phấn đấu theo tiến bộ xã hội. Bên cạnh đó, khi xu thế hợp tác quốc tế trở thành một nhu cầu lớn, việc tăng cường lòng tin quốc tế là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cán bộ thông tin đối ngoại và ảnh hưởng đến việc thực hiện chính sách phát triển năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

##### ***1.4.2. Yếu tố về thuộc về tổ chức chính trị, trung thành với Tổ quốc của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại***

Nhóm yếu tố về bản lĩnh chính trị, trung thành với Tổ quốc, đề cao vai trò lãnh đạo của Đảng, gìn giữ bản sắc dân tộc và giá trị đặc thù của phong cách đối ngoại của con người Việt Nam là những điểm riêng có, xuyên suốt tiến trình phát triển năng lực cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại ở Việt Nam. Phát triển là quyền của con người và con người là trung tâm của quá trình phát triển, đã được khẳng định trong Tuyên bố năm 1986 của Liên hợp quốc về quyền được phát triển. Ở Việt Nam, tại Điều 1 và Điều 2 Hiến pháp năm 2013

---

<sup>9</sup> Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 11, Nxb CTQG-ST, H.2011, tr.603.



đã quy định rõ việc đảm bảo cho mọi người: “Có điều kiện phát triển toàn diện”. Con người giữ vị trí trung tâm trong chiến lược phát triển; thực thi chính sách phát triển nhân lực thông tin đối ngoại hiệu quả không chỉ khẳng định tính đúng đắn của đường lối, chính sách mà còn giúp tăng cường mối gắn kết giữa nhân lực và tổ chức trong thực tiễn công vụ, phục vụ lợi ích quốc gia, dân tộc. Phát huy được bản sắc riêng trong quá trình hội nhập đã, đang và sẽ tiếp tục xây dựng nên đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại có bản lĩnh chính trị vững vàng, chuyên nghiệp và thành thạo công nghệ tiên tiến trong tiến trình hội nhập sâu rộng, phát triển bền vững.

### ***1.4.3. Yếu tố môi trường thực hiện chính sách phát triển cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại***

#### *a) Môi trường chính trị, pháp lý*

Môi trường chính trị có tác động quan trọng đến quá trình hình thành, phát triển nhân lực nói chung và nhân lực thông tin đối ngoại nói riêng. Trong bối cảnh ngày nay, những biến đổi sâu sắc của tình hình quốc tế và khu vực, trong đó có nhiều yếu tố tác động, ảnh hưởng trái chiều đến cán bộ và công tác cán bộ, ở Việt Nam, đặc biệt là các âm mưu “diễn biến hòa bình”, “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”, “phi chính trị hóa” lực lượng vũ trang nhân dân với những âm mưu, thủ đoạn ngày càng tinh vi.

#### *b) Môi trường kinh tế*

Chính sách đối với cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại là một công cụ quản lý quan trọng của Nhà nước, những thay đổi về kinh tế cũng có tác động lớn đến việc thực hiện chính sách. Môi trường kinh tế, các công cụ điều tiết kinh tế, mức độ ổn định vĩ mô của nền kinh tế... đều có tác động đến mức độ thành công của chính sách. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, nền kinh tế có độ mở lớn với hàng loạt các đối tác song phương và đa phương thông qua các hiệp định thương mại, thế và lực của quốc gia trong mối quan hệ với các nước khác, chính sách của các tổ chức kinh tế trong khu vực và trên thế giới đều ảnh hưởng quan trọng đến quá trình thực hiện chính sách phát triển nhân lực thông tin đối ngoại, đặc biệt là thông tin về ngoại giao kinh tế quốc tế, bảo hộ sở

hữu trí tuệ phát minh, sáng chế, mẫu mã kiểu dáng công nghiệp, xuất xứ hàng hóa trong chuỗi cung ứng logistic toàn cầu.

*c) Môi trường xã hội, văn hóa*

Những thay đổi về các điều kiện xã hội như cơ cấu dân số, trình độ dân trí, cơ cấu gia đình, dân tộc, tôn giáo... có thể ảnh hưởng đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Hiện nay, vấn đề già hóa dân số, khác biệt trong lựa chọn vùng miền, hoặc giới tính đều ảnh hưởng đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Những địa bàn cơ quan đại diện thuận lợi về kinh tế, ổn định chính trị, mối quan hệ sâu sắc sẽ có tác động tích cực, thuận lợi đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Ngược lại, những địa bàn, quốc gia tình hình chính trị diễn biến phức tạp, dịch bệnh, khó khăn về kinh tế sẽ gia tăng những trở lực về năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

Đồng thời, nền văn hóa của các dân tộc, của địa phương có ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế chương trình nâng cao năng lực cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Nếu một chương trình được thiết kế không phù hợp với văn hóa của đối tượng, hoặc địa phương thì sẽ không dễ dàng được người dân của địa phương đó chấp thuận.

*d) Môi trường hành chính công vụ*

Những kết quả đạt được từ quá trình cải cách hành chính của mỗi quốc gia đã tạo điều kiện thực hiện các chính sách đối ngoại nói chung và chính sách phát triển đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại nói riêng. Ở Việt Nam, Bộ Thông tin Truyền thông đã thực hiện tốt việc cơ cấu đội ngũ công chức, viên chức theo vị trí việc làm; công tác tuyển dụng công chức, viên chức làm công tác thông tin đối ngoại có nhiều cải tiến, sáng kiến; công tác thi nâng ngạch công chức, thăng hạng viên chức được thực hiện đầy đủ, kịp thời; công tác bổ nhiệm, đánh giá, xếp loại và đào tạo, bồi dưỡng công chức, viên chức làm công tác thông tin đối ngoại thực hiện đúng quy định và yêu cầu.

*e) Môi trường khoa học và công nghệ*

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ, loại hình “thông tin ảo” và những cán bộ làm công tác thông tin đối

ngoại thực hiện loại hình này chịu ảnh hưởng trực tiếp. Thông tin đối ngoại ảo là hình thức truyền tin liên quan đến sự xuất hiện của mạng thông tin toàn cầu. Mặt khác, thông tin đối ngoại ảo là việc thông qua các quyết định, phối hợp, liên lạc và thông tin các công việc thông tin đối ngoại bằng sự hỗ trợ của công nghệ số.

Công nghệ số trong hoạt động thông tin đối ngoại đặt ra nhiều thời cơ và thách thức cho cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại. Công tác đào tạo cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại với chất lượng cao, làm chủ công nghệ số, nhằm nắm được các kỹ năng tuyên truyền, định hướng dư luận khác nhau và những công cụ kỹ thuật cao là một thách thức khá lớn hiện nay.

Môi trường công nghệ số đã khiến cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại đang phải đổi mới cách thức hoạt động bởi những biến đổi trong bản chất và cấu trúc của môi trường công nghệ số, nó tác động lớn đến công tác thông tin đối ngoại, hình thành những quan điểm đối ngoại và chiến lược quan hệ quốc tế của kỹ thuật công nghệ thông tin, bao gồm việc xác định những tư tưởng, giá trị, quy phạm, luật lệ và đạo đức dưới ảnh hưởng của thông tin đối ngoại ảo, có thể được các chủ thể của quan hệ quốc tế như đại diện nhà nước, các tổ chức phi chính phủ sử dụng.

### **1.5. Thời cơ và thách thức của công tác thông tin đối ngoại trong bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế**

Nhân loại đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với tốc độ phát triển nhanh chóng và chứng minh khả năng kỳ diệu của con người trong chinh phục tự nhiên. Sự phát triển của nước ta nói chung và đường lối đối ngoại của Việt Nam nói riêng dưới sự lãnh đạo của Đảng cũng không nằm ngoài sự tác động đó. Cách mạng công nghiệp 4.0 (gọi tắt là cách mạng 4.0) dựa trên nền tảng phát triển công nghệ thông tin, kỹ thuật số, internet, sự kết nối toàn cầu ở nhiều tầng bậc, nhiều lĩnh vực trong cùng một lúc. Tuy nhiên, tác động của cách mạng 4.0 không chỉ tạo ra thách thức, mà còn có cả cơ hội, thời cơ lớn trên các lĩnh vực. Do đó tác động không nhỏ tới đường lối đối ngoại của Đảng trên các lĩnh vực.

Xu hướng quốc tế hiện nay là “ hội nhập quốc tế”. Với sự tác động của cuộc cách mạng khoa học – công nghệ 4.0 phát triển chưa từng có, đã kéo theo tất cả các nước tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế và hội nhập quốc tế đã trở thành một tất yếu khách quan buộc tất cả các nước không thể bỏ qua hoặc cưỡng lại, hội nhập để phát triển, muốn phát triển phải hội nhập. Tuy nhiên, quan điểm của Đảng ta trong quá trình hội nhập quốc tế xác định đây là một cuộc chơi với nhiều cơ hội và nhiều thách thức cho công tác thông tin đối ngoại, chúng bao gồm:

***Về thời cơ:***

*Một là*, cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế tạo ra lực lượng tham gia làm công tác thông tin đối ngoại ngày càng đa dạng, trong đó báo chí đối ngoại đã phát huy vai trò, hiệu quả:

Việt Nam bị tác động sâu sắc bởi bối cảnh thế giới bước sang kỷ nguyên số, đòi hỏi phải có những phương tiện, hình thức thông tin truyền thông mới, hệ thống báo chí điện tử, phát thanh, truyền hình trên mạng internet phát triển mạnh, nhiều báo điện tử được thành lập và phát triển nhanh chóng, với số lượng người truy cập ngày càng cao như Nhân dân, Vnexpress, Vietnamnet, Dân trí, Tuoitreonline... Số lượng, chương trình, chuyên mục, ấn phẩm bằng tiếng nước ngoài ngày càng tăng. Đài Truyền hình Việt Nam nâng cao chất lượng các chương trình truyền hình đối ngoại; đa dạng hóa các phương thức thông tin, vừa đẩy mạnh tuyên truyền trên các trang truyền thống, vừa đẩy mạnh tuyên truyền trên các kênh thông tin mạng. Đài Tiếng nói Việt Nam cập nhật kịp thời những thông tin đối ngoại trên kênh VTC - Đài Truyền hình kỹ thuật số bằng tiếng Việt và tiếng Anh; trong các chương trình phát thanh Bản tin tổng hợp hằng ngày bằng 13 ngôn ngữ và đăng tải thông tin trên [vov.vn](http://vov.vn), [vovworld.vn](http://vovworld.vn), [vtcnews.vn](http://vtcnews.vn)<sup>10</sup>.

Bên cạnh đó, nhiều cơ quan có trang tin trên mạng xã hội như: Ban Chỉ đạo Công tác thông tin đối ngoại vận hành trang [ttdn.vn](http://ttdn.vn); Cổng thông tin điện tử Chính phủ vận hành Fanpage@VNGov (phiên bản tiếng Anh, tiếng Trung) trên

---

<sup>10</sup> Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Thông tin Đối ngoại: Báo cáo tổng kết công tác năm 2020 và triển khai chương trình công tác năm 2021, Hà Nội, 12-2020.

Facebook, vận hành hiệu quả tài khoản Twitter@VNGovPortal phiên bản tiếng Anh. Tạp chí Thời đại phát hành trên mạng bằng 6 ngôn ngữ (Việt, Anh, Trung Quốc, Nga, Lào, Khmer). Bộ Ngoại giao quản lý 4 tài khoản mạng xã hội; Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý và duy trì Trang tin Vietnam.vn; Aseanvietnam.vn; Vietbao.vn...<sup>11</sup> Các cơ quan báo chí chủ lực như Báo Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Quân đội nhân dân, Báo Công an nhân dân đã phát huy vai trò trong thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền, thông tin đối ngoại.

*Hai là, cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế đòi hỏi phương thức thông tin đối ngoại ngày càng phải đổi mới, sáng tạo, đa dạng hóa:*

Ở Việt Nam, công tác tuyên truyền đối ngoại thông qua con đường ngoại giao, các cơ quan phát ngôn chính thức của Đảng và Nhà nước. Công tác tuyên truyền đối ngoại thông qua các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài và hệ thống cơ quan đại diện các nước, các tổ chức quốc tế, dư luận truyền thông quốc tế và phóng viên nước ngoài tại Việt Nam: Tại các sứ quán và cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, đều có sách báo, băng hình bằng ngoại văn để cung cấp cho các độc giả nước ngoài thông qua các cuộc gặp mặt đại diện các chính khách, các cơ quan báo chí, các tổ chức ngoại giao, khoa học ở các nước sở tại.

Các phương thức tuyên truyền truyền thống tiếp tục được phát huy: Tổ chức các chương trình, hoạt động kỷ niệm những ngày lễ lớn của đất nước, các sự kiện chính trị - đối ngoại quan trọng như Hội nghị Thượng đỉnh với các nước Ngày càng chú trọng việc tổ chức biên soạn và phát hành các ấn phẩm, tài liệu, phim phục vụ công tác thông tin đối ngoại, trong đó nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền bằng các ấn phẩm tiếng nước ngoài, đặc biệt trên nền tảng số, phù hợp với từng địa bàn, mang lại hiệu quả thiết thực. Thông tin đối ngoại qua các hoạt động hội thảo khoa học trong nước và quốc tế: Trong những năm gần đây,

---

<sup>11</sup> Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Thông tin Đối ngoại: Báo cáo tổng kết công tác năm 2020 và triển khai chương trình công tác năm 2021, Hà Nội, 12-2020.

hiều hội thảo quốc tế đã thu hút sự quan tâm của các học giả nước ngoài, tiêu biểu như Hội thảo quốc tế Việt Nam học được tổ chức thường niên; các hội thảo quốc tế do Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh tổ chức...

*Ba là*, cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế yêu cầu nội dung thông tin đối ngoại ngày càng được đổi mới, phong phú, đa dạng để đáp ứng nhu cầu trong nước cũng như quốc tế:

Nội dung thông tin đối ngoại ngày càng phong phú, đa dạng như: Thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, tiềm năng hợp tác và phát triển, về đất nước, con người, truyền thống lịch sử, văn hóa Việt Nam, chính sách đối ngoại, quan điểm lập trường của Việt Nam về các vấn đề quốc tế và khu vực; tăng cường thông tin về kinh tế đối ngoại, thu hút đầu tư, thương mại, du lịch Việt Nam. Thông tin tuyên truyền về chủ quyền biển, đảo, biên giới lãnh thổ quốc gia; tuyên truyền về quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách, pháp luật, các quyền và lợi ích hợp pháp của Việt Nam trên Biển Đông phù hợp luật pháp quốc tế; thông tin đối ngoại về vấn đề tôn giáo, dân tộc, dân chủ, nhân quyền, tự do báo chí... ngày càng đầy đủ, đa chiều, có chiều sâu.

*Bốn là*, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị thành viên Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại ngày càng hiệu lực, hiệu quả:

Các cơ quan thành viên Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại thường xuyên trao đổi thông tin qua nhiều hình thức khác nhau như: cơ chế giao ban tuần của bộ phận thường trực, báo cáo nhanh, phối hợp xây dựng tài liệu thông tin nội bộ về các vấn đề quan trọng, thu hút sự chú ý của dư luận; cơ chế chủ động cung cấp thông tin cho báo chí qua giao ban tổng biên tập các cơ quan báo chí hằng tuần và họp báo định kỳ. Công tác phối hợp tham mưu xây dựng, ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về thông tin đối ngoại bảo đảm phù hợp với thực tiễn, có tính khả thi cao.

*Năm là*, cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế đã đòi hỏi công tác thông tin đối ngoại của các địa phương ngày càng phải chủ động, đi vào bài bản và nề nếp:

Trên cơ sở chỉ đạo của Trung ương, Ban chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại các địa phương chủ động xây dựng hướng dẫn, các kế hoạch tuyên truyền,

thông tin đối ngoại gắn với thực hiện các nhiệm vụ chính trị và điều kiện đặc thù của địa phương. Một số địa phương chủ động hợp tác với các hãng truyền thông nước ngoài để tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, tổ chức các sự kiện văn hóa đặc sắc, đăng ký các sản phẩm truyền thống... mang lại hiệu quả thiết thực trong hoạt động thông tin đối ngoại.

***Về thách thức:***

Một là, sự cạnh tranh về thông tin tới cộng đồng quốc tế và người Việt Nam ở nước ngoài của công tác thông tin đối ngoại đặt ra vấn đề phải nhanh chóng và kịp thời đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của các nhóm đối tượng ở khắp nơi trên thế giới và trong nước. Do vậy, nguy cơ nhiều cơ quan, báo chí trong nước, nhất là báo điện tử vẫn còn sai sót trong khai thác thông tin từ nguồn báo chí nước ngoài, trên mạng xã hội; một số đơn vị báo chí, truyền thông chạy theo thị trường, thiếu nhạy cảm chính trị, đăng tải những thông tin chưa phù hợp, ảnh hưởng đến công tác thông tin đối ngoại.

Hai là, năng lực công nghệ số trong công tác thông tin đối ngoại là một thách thức lớn đối bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế. Để có thể đối mặt với cạnh tranh và nghiên cứu phương hướng phát triển, báo chí công nghệ số Việt Nam cần chủ động giải quyết các vấn đề đang tồn tại như: nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, năng lực sáng tạo, năng lực thiết kế công nghệ cao, đặc biệt trong lĩnh vực AI... tiếp tục nghiên cứu - phát triển công nghệ số mới. Đây là thách thức cho công tác thông tin đối ngoại Việt Nam do việc chuyển đổi số chỉ vừa mới được thực hiện trong những năm gần đây. Vì vậy, các cơ quan thông tin đối ngoại rất cần sự hỗ trợ của Chính phủ để có đủ nội lực cạnh tranh bình đẳng với các nước trong khu vực. Nhà nước cần tham mưu xây dựng các chính sách, hành lang pháp lý chặt chẽ nhằm tạo môi trường cạnh tranh công bằng giúp các báo chí công nghệ số Việt Nam nhanh chóng cập nhật xu hướng thế giới, vươn tầm phát triển.

Ba là, các sản phẩm phục vụ cho công nghệ số thông tin truyền thông như phần cứng, phần mềm... vẫn còn phụ thuộc vào các nhà cung cấp nước ngoài. Vì chưa tự chủ trong sản xuất, Việt Nam gặp nhiều khó khăn khi thị trường bất

ôn, hoạt động xuất nhập khẩu bị đình trệ, hoạt động sản xuất - kinh doanh cũng ảnh hưởng theo. Báo chí công nghệ số cần nhanh chóng tìm cơ hội mới, cân đối giữa nhu cầu thông tin trong nước và quốc tế. Báo chí thông tin đối ngoại trong nước cần phải mang tính ổn định chính trị để đảm bảo sự tồn tại trong tình huống thị trường thông tin quốc tế có nhiều sự biến động.

Báo chí công nghệ số trong thông tin đối ngoại tại Việt Nam đa phần đều mới hình thành, nên khả năng nghiên cứu, đầu tư cho các công nghệ mới còn hạn chế dễ bị các kênh thông tin trên mạng xã hội lấn át về các thông tin độc hại, đi ngược lại đường lối, chủ trương của Đảng, pháp luật của Nhà nước, nhiều kênh thông tin nước ngoài vào Việt Nam nhưng kênh thông tin chính thức của Việt Nam chưa đủ năng lực định hướng dư luận nên đôi lúc những thông tin xấu, độc hại vẫn có đất để tồn tại.

Dù Luật Tiếp cận thông tin đã hướng dẫn rõ (Luật số 104/2016/QH13), Nghị định về quản lý, kết nối và chia sẻ dữ liệu số của các cơ quan nhà nước (Nghị định số 47/2020/NĐ-CP ngày 09/4/2020) nhưng hiện tại dữ liệu tại các bộ, ngành ở Việt Nam chia sẻ rất hạn chế. Doanh nghiệp tư nhân khó tiếp cận dữ liệu của Chính phủ để triển khai các sản phẩm, dịch vụ phù hợp, đặc biệt là phát triển các sản phẩm công nghệ tiên tiến như AI, phân tích dữ liệu... Bên cạnh đó, các nền tảng mạng xã hội lớn như Facebook, Tik tok... mở ra mô hình kinh doanh sản phẩm, dịch vụ mới xuyên biên giới. Các dữ liệu của các tổ chức, cá nhân, bị khai thác triệt để, ảnh hưởng đến an ninh, trật tự, an toàn và sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Trong một số thông tin được thay thế bằng tự động hóa và công nghệ trí tuệ nhân tạo. Các hãng công nghệ trên thế giới đang có một làn sóng sa thải nhân sự lớn và thay thế bằng ứng dụng công nghệ AI. Việt Nam có nguy cơ mất lợi thế về nhân công giá rẻ và chảy máu chất xám vì nhân sự công nghệ chất lượng cao bị các tổ chức nước ngoài thu hút, phạm vi làm việc toàn cầu nhờ kết nối mạng nên biện pháp quản lý truyền thống không còn cần thiết.

Với những thách thức này, công tác thông tin đối ngoại cần nâng cao hơn nữa năng lực công nghệ số để triển khai những hoạt động thông tin đối ngoại



thiết thực, chính xác, kịp thời và phủ sóng rộng lớn hơn. Đặc biệt là đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại có kỹ năng làm việc phù hợp với bối cảnh cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế.

### **1.6. Quan điểm của Đảng và Nhà nước Việt Nam về công tác thông tin đối ngoại**

Đại hội XI của Đảng (năm 2011) nêu rõ: “đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế”. Với việc mở rộng biên độ hội nhập quốc tế trên tất cả các lĩnh vực, đòi hỏi phải làm tốt hơn nữa công tác thông tin đối ngoại. Ngày 14-2-2012, Bộ Chính trị (khóa XI) ban hành Kết luận số 16-KL/TW về Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020, trong đó xác định thông tin đối ngoại là một nhiệm vụ rất quan trọng trong công tác đối ngoại và công tác tư tưởng của Đảng.

Triển khai thực hiện Kết luận số 16-KL/TW, ngày 06-8-2012, Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 21/CT-TTg về việc triển khai thực hiện Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020. Tiếp đó, ngày 04-9-2012, Chính phủ ban hành Quyết định 1209/QĐ-TTg Phê duyệt Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020, nêu rõ: Phát thanh, truyền hình đối ngoại là lực lượng chủ lực để thực hiện nhiệm vụ thông tin đối ngoại. Ngày 28-2-2013, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 368/QĐ-Ttg về việc Phê duyệt chương trình hành động của Chính phủ về thông tin đối ngoại giai đoạn 2013-2020. Ngày 08-2-2014, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao hiệu quả công tác thông tin đối ngoại của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tới năm 2020.

Đại hội XII của Đảng (năm 2016) nêu rõ: “Tăng cường công tác thông tin đối ngoại, hội nhập quốc tế, tạo đồng thuận trong nước và tranh thủ sự ủng hộ của bạn bè quốc tế đáp ứng yêu cầu xây dựng và bảo vệ đất nước”. Triển khai Nghị quyết Đại hội XII, Hội nghị Trung ương 4 (khóa XII), tháng 11-2016, ra Nghị quyết về thực hiện có hiệu quả tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó xác định công tác thông tin đối ngoại có nhiệm vụ nâng cao và phát huy hiệu quả uy tín và vị thế quốc tế của Việt Nam.

Thực hiện chủ trương của Đảng, ngày 05-8-2020, Thủ tướng Chính phủ ký ban hành Quyết định số 1191/QĐ-TTg phê duyệt mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại góp phần xây dựng biên giới hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển, với mục tiêu tăng cường công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam tới các nước có chung đường biên giới, góp phần xây dựng biên giới quốc gia hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển.

Đại hội XIII của Đảng (1-2021) nhấn mạnh: “Đổi mới nội dung, phương pháp, nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền đối ngoại”. Thực hiện chủ trương và sự chỉ đạo, định hướng của Đảng, công tác thông tin đối ngoại ngày càng phát triển.

Trên cơ sở đường lối, chủ trương định hướng lãnh đạo của Đảng về công tác đối ngoại, Nhà nước cũng đã đặc biệt quan tâm đến công tác thông tin đối ngoại. Một số văn bản pháp luật quy định về công tác thông tin đối ngoại ra đời bao gồm: Quyết định số 79/2010/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quy chế quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại; Nghị định 88/2012/NĐ-CP ngày 23/10/2012 của Chính phủ quy định về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam (thay thế Nghị định 67/CP ngày 31/10/1996 của Chính phủ); Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại; Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09 tháng 02 năm 2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước; Quyết định số 1178/QĐ-Ttg ngày 04/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành danh mục bí mật Nhà nước trong lĩnh vực đối ngoại và hợp tác quốc tế; Quyết định số 1722/QĐ-Ttg ngày 07/11/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành danh mục bí mật của Đảng.

Thông tư liên tịch số 34/2011/TTLT-BTTTT-BNG ngày 24/11/2011 của Bộ Thông tin Truyền thông và Bộ Ngoại giao hướng dẫn việc phối hợp thi hành Quy chế quản lý Nhà nước về thông tin đối ngoại kèm theo Quyết định số

79/2010/QĐ-TTg ngày 30/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ; Thông tư 06/2012/TT-BNG ngày 10/12/2012 của Bộ Ngoại giao ban hành biểu mẫu triển khai thực hiện một số điều của Nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23 tháng 10 năm 2012 của Chính phủ về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; Thông tư 04/2014/TT-BTTTT ngày 19/3/2014 của Bộ Thông tin Truyền thông quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23 tháng 10 năm 2012 của Chính phủ về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; Thông tư số 22/2016/TT-BTTTT ngày 19 tháng 10 năm 2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Thông tư số 02/2019/TT-BTTTT ngày 08/3/2019 của Bộ Thông tin Truyền thông về hướng dẫn về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ.

Công tác thông tin đối ngoại được quy định tại các văn bản pháp luật này đều thể hiện đầy đủ đường lối, quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về công tác đối ngoại ở các khía cạnh sau:

- *Mục tiêu của thông tin đối ngoại*: Thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia, đất nước, con người, lịch sử, văn hóa dân tộc Việt Nam, thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật, chính sách của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam.

- *Nguyên tắc của công tác thông tin đối ngoại*: Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước đối với các hoạt động thông tin đối ngoại, có sự phân công và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhằm bảo đảm hiệu quả công tác quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại.

- *Cách thức hoạt động của thông tin đối ngoại*: công tác thông tin đối ngoại được triển khai chủ động, toàn diện, thường xuyên, song có trọng tâm, trọng điểm theo từng giai đoạn, kết hợp chặt chẽ thông tin đối ngoại với thông tin đối nội, giữa thông tin đối ngoại với các hoạt động chính trị, kinh tế, văn

hóa đối ngoại, giữa ngoại giao nhà nước với đối ngoại của Đảng, đối ngoại nhân dân nhằm mở rộng hợp tác quốc tế trên tinh thần cùng có lợi, bảo đảm lợi ích quốc gia.

- Nội dung hoạt động thông tin đối ngoại bao gồm thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật, chính sách của Nhà nước, những thành tựu của công cuộc đổi mới đất nước; thông tin về tình hình quốc tế, quan hệ đối ngoại của Việt Nam và phối hợp đưa thông tin quốc tế đến nhân dân trong nước.

- Giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam, phản bác các thông tin sai, xuyên tạc, chống phá sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân Việt Nam...

*Trong quy định của các văn bản pháp luật đều quy định rất rõ các vấn đề sau:*

- Quy định về trách nhiệm quản lý Nhà nước về thông tin đối ngoại đối với các cơ quan bộ, ngành, địa phương về trách nhiệm hướng dẫn nội dung thông tin đối ngoại cho các cơ quan thông tấn, báo chí trong nước, xây dựng quy hoạch mạng lưới đại diện của các cơ quan thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài. Phối hợp với Bộ Ngoại giao, sở Ngoại vụ ở các tỉnh và các cơ quan liên quan về chủ trương cung cấp thông tin cho báo chí nước ngoài, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và cộng đồng quốc tế.

- Quy định về trách nhiệm xây dựng, trình các cấp có thẩm quyền các văn bản quy phạm pháp luật về thông tin đối ngoại và tổ chức thực hiện các văn bản đã ban hành theo thẩm quyền được pháp luật quy định. Xây dựng và ban hành theo thẩm quyền các văn bản quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại và văn bản hướng dẫn thực hiện công tác quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại.

- Quy định về chủ trì triển khai các hoạt động thông tin đối ngoại ở nước ngoài, phối hợp với các Bộ, ngành hữu quan và ở địa phương quản lý hoạt động thông tin đối ngoại. Chủ trì theo dõi, nghiên cứu, tổng hợp dư luận báo chí nước ngoài phục vụ thông tin đối ngoại, chủ trì đưa tin về các hoạt động của người Việt Nam ở nước ngoài, phối hợp các hoạt động thông tin đối ngoại với công tác người Việt Nam ở nước ngoài.

- Quy định về thẩm quyền phát ngôn quan điểm, lập trường chính thức của Việt Nam về các vấn đề quốc tế, tổ chức các cuộc họp báo quốc tế, chuẩn bị trả lời phỏng vấn của lãnh đạo Nhà nước, Bộ Ngoại giao cho phóng viên nước ngoài. Quản lý và cấp phép cho hoạt động báo chí của phóng viên nước ngoài tại Việt Nam và của các đoàn đại biểu nước ngoài thăm Việt Nam...

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

- Công tác TTĐN là bộ phận quan trọng của công tác chính trị, tư tưởng và công tác đối ngoại của Đảng, ngoại giao nhà nước, đối ngoại nhân dân; là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài của cả hệ thống chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng.

- Gắn kết chặt chẽ, triển khai đồng bộ, có trọng tâm, có trọng điểm giữa TTĐN với thông tin đối nội, giữa đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại Nhân dân. Phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị, đồng thời, động viên sự tham gia tích cực của Nhân dân, đồng bào Việt Nam ở nước ngoài và bạn bè quốc tế. TTĐN cần đi trước, có tính dự báo cao; kết hợp hài hòa giữa “xây” và “chống”.

- Không ngừng đổi mới nội dung, đa dạng hóa phương thức TTĐN theo phương châm “chủ động, đồng bộ, kịp thời, sáng tạo, hiệu quả”, phù hợp với nhu cầu của các đối tượng, khu vực, địa bàn trong và ngoài nước, trọng tâm là các quốc gia, vùng lãnh thổ có ảnh hưởng lớn đến phát triển đất nước.

### **CÂU HỎI ÔN TẬP**

- 1) Phân tích khái niệm, vai trò, mục tiêu của công tác thông tin đối ngoại.
- 2) Phân tích đặc điểm, chức năng, nhiệm vụ của công tác thông tin đối ngoại.
- 3) Trình bày con đường hình thành năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021;
2. Nghị định 72/2015/NĐ-CP của Chính phủ ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;
3. Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác TTĐN trong tình hình mới;
4. Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 7/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động TTĐN;
5. Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Thông tin Đối ngoại: *Báo cáo tổng kết công tác năm 2020 và triển khai chương trình công tác năm 2021*, Hà Nội, 12-2020;
6. Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 11, NXB CTQG-ST, H.2011, tr.603;
7. Nghị định 88/2012/NĐ-CP ngày 23/10/2012 của Chính phủ quy định về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam (thay thế Nghị định 67/CP ngày 31/10/1996 của Chính phủ);
8. Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại; Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09 tháng 02 năm 2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước;
9. Thông tư liên tịch số 34/2011/TTLT-BTTTT-BNG ngày 24/11/2011 của Bộ Thông tin Truyền thông và Bộ Ngoại giao hướng dẫn việc phối hợp thi hành Quy chế quản lý Nhà nước về thông tin đối ngoại;
10. Thông tư 06/2012/TT-BNG ngày 10/12/2012 của Bộ Ngoại giao ban hành biểu mẫu triển khai thực hiện một số điều của Nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23 tháng 10 năm 2012 của Chính phủ về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam;

11. Thông tư 04/2014/TT-BTTTT ngày 19/3/2014 của Bộ Thông tin Truyền thông quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23 tháng 10 năm 2012 của Chính phủ về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam;
12. Thông tư số 22/2016/TT-BTTTT ngày 19 tháng 10 năm 2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông hướng dẫn quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
13. Thông tư số 02/2019/TT-BTTTT ngày 08/3/2019 của Bộ Thông tin Truyền thông về hướng dẫn về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
14. Quyết định số 79/2010/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quy chế quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;
15. Quyết định số 1178/QĐ-Ttg ngày 04/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành danh mục bí mật Nhà nước trong lĩnh vực đối ngoại và hợp tác quốc tế;
16. Quyết định số 1722/QĐ-Ttg ngày 07/11/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành danh mục bí mật của Đảng.

## Chuyên đề 2

# Kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

### 2.1. Tổng quan về ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

#### 2.1.1 Tổng quan về ngoại giao công chúng

##### a) Khái niệm về ngoại giao công chúng

Thuật ngữ “ngoại giao công chúng” xuất hiện lần đầu tiên trong một bài báo viết về Tổng thống thứ 14 của Hoa Kỳ Phranh-cơ-lin Pi-xơ (Franklin Pierce), đăng trên tờ Thời báo Luân-đôn (Anh) vào tháng 1-1856, trong đó “ngoại giao công chúng” được đề cập đến với ý nghĩa tương tự cụm từ “văn minh” khi yêu cầu những nhà chính khách ngoại giao Mỹ cần có tác phong chuẩn mực, làm gương cho người dân trên toàn đất nước. Đây có thể được xem là một trong những nội hàm đầu tiên của thuật ngữ “ngoại giao công chúng”.

Hơn 100 năm sau, năm 1965, Ét-mun Gu-lai-ân (Edmund Gullion) - Hiệu trưởng Trường Luật quốc tế và Ngoại giao Fletcher danh tiếng thuộc Đại học Tufts của Mỹ, đưa ra khái niệm khá đầy đủ về ngoại giao công chúng, khi thành lập Trung tâm Ngoại giao công chúng mang tên Edward R. Morrow. Thuật ngữ “ngoại giao công chúng” của nhà ngoại giao E. Gu-lai-ân khi đó bao trùm tất cả các hoạt động thông tin của Cục Thông tin Hoa Kỳ (USIA) và chức năng trao đổi văn hóa do Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đảm trách. Theo đó, ngoại giao công chúng xử lý những vấn đề liên quan tới tác động của công luận đối với quá trình hoạch định và triển khai chính sách đối ngoại. Ngoại giao công chúng đề cập tới các phương diện của quan hệ quốc tế vượt ra ngoài khuôn khổ của ngoại giao truyền thống; định hướng dư luận của chính phủ ở các nước khác; sự tương tác giữa các nhóm lợi ích phi chính phủ của nước này với nước khác; tuyên truyền về công tác đối ngoại và tác động của nó đến chính sách; thông tin, tiếp xúc giữa các nhà ngoại giao và giới truyền thông nước ngoài; các quá trình thông tin, giao



lưu giữ các nền văn hóa. Trọng tâm của ngoại giao công chúng là luồng thông tin và ý tưởng xuyên quốc gia<sup>12</sup>.

Tuy nhiên, thuật ngữ này sau đó đã gây nên nhiều tranh cãi do mang nặng tính tuyên truyền, chưa có tính hai chiều và chủ yếu nhằm đối phó với những chính sách, hệ tư tưởng của các nước xã hội chủ nghĩa lúc đó. Năm 1987, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đã định nghĩa lại: “ngoại giao công chúng” là “những chương trình do chính phủ bảo trợ, nhằm cung cấp thông tin hay tác động vào ý kiến công chúng các nước thông qua những công cụ chính là các ấn phẩm, phim ảnh, các hoạt động trao đổi văn hóa, đài phát thanh và truyền hình”.

Hiện nay, định nghĩa được chấp nhận rộng rãi nhất về ngoại giao công chúng đó là quá trình truyền thông của một chính phủ tới công chúng các nước khác nhằm mang lại sự hiểu biết về quan điểm và tư tưởng của nước đó, thể chế và văn hóa cũng như mục tiêu và chính sách của nước đó. Cách hiểu này cho thấy, ngoại giao công chúng hướng tới đối tượng bên ngoài của một quốc gia, là phương thức ngoại giao có nhiều chủ thể của quốc gia tham gia và sử dụng các phương tiện truyền thông đa dạng nhằm tác động đến tình cảm, suy nghĩ của công chúng nước ngoài, tạo một hình ảnh đẹp về quốc gia mình, qua đó tác động tới chính sách, quan hệ ngoại giao đối với chính phủ nước ngoài.

#### *b) Vai trò của ngoại giao công chúng*

Ngay sau khi Chiến tranh lạnh kết thúc, có nhiều học giả cho rằng, ngoại giao công chúng đã trở thành một phần quan trọng của ngoại giao nói chung, thậm chí được coi là ưu tiên hàng đầu trong việc thực hiện chính sách đối ngoại của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay, vai trò của ngoại giao công chúng ngày càng trở nên quan trọng, đóng góp hiệu quả vào quá trình xây dựng quan hệ hợp tác, hòa bình, hữu nghị giữa các quốc gia, cũng như nỗ lực chung của cộng đồng quốc tế nhằm giải quyết các vấn đề toàn cầu. Do đó, việc nắm rõ đúng bản chất, vai trò và áp dụng tốt công tác ngoại giao công chúng sẽ giúp các quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng thực hiện

<sup>12</sup> Nicholas J. Cull: *Public Diplomacy before Gullion: The evolution of Phrase*

thành công chiến lược ngoại giao toàn diện, bền vững, hiệu quả, thích ứng tốt đối với môi trường quốc tế trong thế kỷ XXI.

*c) Mục tiêu của ngoại giao công chúng*

Ngoại giao công chúng là cách thức một quốc gia, tổ chức hay cá nhân giao tiếp, tương tác với nhân dân, công chúng, chủ thể phi nhà nước của các nước khác, nhằm hình thành nhận thức về giá trị, tư tưởng và văn hóa, thể chế, mục tiêu phát triển, các chính sách hiện thời của quốc gia đó... trong các đối tượng này, từ đó có ảnh hưởng đến những quyết định chính trị của các đối tượng.

*d) Phương thức hoạt động của ngoại giao công chúng*

Về phương thức triển khai, ngoại giao công chúng là quá trình chuyển tải thông tin về chính sách nhằm thu hút, thuyết phục đối tượng và xây dựng các mối quan hệ tin cậy, cấu trúc xã hội để thúc đẩy các mục tiêu chính sách, bao gồm bốn phương thức chính có liên hệ mật thiết với nhau:

- 1) Quản lý thông tin (thông tin thường xuyên về chính sách, xử lý khủng hoảng truyền thông);
- 2) Truyền thông chiến lược (các chiến dịch vận động, hoạt động, sự kiện, dự án dài hạn để củng cố thông điệp về chính sách);
- 3) Hoạt động hợp tác, trao đổi, giao lưu trực tiếp (về văn hóa, học thuật, khoa học - kỹ thuật, giáo dục, thể thao...);
- 4) Xây dựng lòng tin, kết nối và mở rộng mạng lưới quan hệ với các cá nhân có ảnh hưởng.

*e) Đặc điểm của ngoại giao công chúng*

*Một là, ngoại giao công chúng có tính chiến lược và tính tổng hợp, toàn diện:*

Ngoại giao công chúng được cho là bao trùm cả ngoại giao văn hóa, ngoại giao kinh tế và thông tin, tuyên truyền đối ngoại... Tính toàn diện trong các hoạt động ngoại giao và vai trò của các chủ thể phi nhà nước trong hoạch định và triển khai chính sách đối ngoại của các quốc gia ngày càng gia tăng, ngoại giao công chúng đang trở thành xu thế phổ biến, là một trong những ưu tiên của nhiều quốc gia nhằm hỗ trợ cho các hoạt động ngoại giao nhà nước. Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nga.v.v...đều đã thành lập cơ quan chuyên trách hoặc có các

chương trình riêng dành cho việc nghiên cứu, phát triển các chính sách về ngoại giao công chúng dưới nhiều hình thức, cách thức khác nhau, mang lại hiệu quả đối với công tác thông tin đối ngoại, cũng như góp phần duy trì ảnh hưởng nhất định của mỗi quốc gia đối với khu vực và thế giới

*Hai là, ngoại giao công chúng cũng là một thành tố trong “sức mạnh mềm” của quốc gia:*

Khi phân tích về mối quan hệ giữa “sức mạnh mềm” và “ngoại giao công chúng”, Giô-xép Nai (Joseph Nye) - Giáo sư quan hệ quốc tế tại Trường Quản lý nhà nước John F. Kennedy thuộc Đại học Harvard của Mỹ nhấn mạnh, ngoại giao công chúng với tư cách là công cụ chuyển tải thông điệp và huy động nguồn lực chỉ có thể tạo nên “sức mạnh mềm” với điều kiện bản thân các nguồn lực đó phải hấp dẫn, lôi cuốn (văn hóa, giá trị) hay chính danh, hợp lệ (chính sách)(2). Như vậy, có thể hiểu “sức mạnh mềm” và “ngoại giao công chúng” là hai khái niệm bổ trợ cho nhau. “Sức mạnh mềm” là một nguồn tài nguyên, còn “ngoại giao công chúng” đóng vai trò là một cơ chế tìm kiếm và tận dụng các nguồn lực tài nguyên “sức mạnh mềm” đó.

*Ba là, ngoại giao công chúng có tính đổi mới sáng tạo:*

Trong bối cảnh môi trường thông tin đang thay đổi nhanh chóng dưới tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (Cách mạng công nghiệp 4.0), các phương thức triển khai thông tin đối ngoại và văn hóa đối ngoại - hai thành tố chính của ngoại giao công chúng - đến nay đã bộc lộ sự “tới hạn”. Các hình thức, như xuất bản các tờ báo đối ngoại, ấn phẩm tuyên truyền, tổ chức các tuần/ngày văn hóa... hầu hết đã và đang phát huy hiệu quả. Cách làm kiểu “xuôi chiều” mang tính chất tuyên truyền không gần với nhu cầu công chúng, thiếu hấp dẫn, thiếu độ tin cậy, đã cho thấy sự giới hạn của nó. Do đó, việc tìm những phương thức, cách thức mới có hiệu quả hơn là vấn đề cần thiết. Sự phát triển của truyền thông mới, nhất là mạng xã hội đang tạo ra những cơ hội lớn cho ngoại giao công chúng, giúp các nước đi tắt, đón đầu; tạo điều kiện cho việc thực hiện nhiều hình thức tuyên truyền khác nhau, với dung lượng thông tin lớn hơn, dễ chia sẻ; tạo ra sự tương tác hai chiều thuận tiện, đồng thời hỗ trợ đắc lực

cho công tác đối ngoại giữa cơ quan đối ngoại của Nhà nước với các tổ chức phi chính phủ, giữa Nhà nước với nhân dân diễn ra dễ dàng, hiệu quả hơn. Mạng xã hội mở ra cơ hội có thể sử dụng vào ngoại giao công chúng một cách “nhanh về thời gian, rộng về diện tiếp cận và rẻ về chi phí” mà các phương thức truyền thống không có được<sup>13</sup>. Sự phát triển của các phương thức thông tin đối ngoại tất yếu dẫn đến sự đổi mới trong tư duy, cách thức đối ngoại của các quốc gia. Nếu không theo kịp sự phát triển của công nghệ, giữ nguyên tư duy, phương thức cũ trong thông tin đối ngoại, nền đối ngoại sẽ dần mất đi sự tin cậy, xa rời nhu cầu của công chúng.

*Bốn là, ngoại giao công chúng có tính ứng phó với những thách thức mới, các vấn đề bao trùm, mang tính toàn cầu:*

Bên cạnh đó, tình hình thế giới trong những năm gần đây xuất hiện nhiều biến động mới, bất định, khó lường, đe dọa đến an ninh toàn cầu, chủ nghĩa đa phương, làm nảy sinh căng thẳng giữa các quốc gia không cùng lợi ích. Những biện pháp ngoại giao truyền thống không còn phát huy tác dụng tối ưu trong việc tham gia giải quyết các mối căng thẳng này, đặc biệt là khi xuất hiện mâu thuẫn có thể dẫn tới xung đột vũ trang. Vì vậy, ngoại giao công chúng trở thành biện pháp mới nhằm ứng phó với những thách thức mới, các vấn đề bao trùm, mang tính toàn cầu.

*Năm là, ngoại giao công chúng là công cụ giải quyết khủng hoảng:*

Ngoại giao công chúng cũng là công cụ giải quyết khủng hoảng. Thay cho các hoạt động trao đổi, quan hệ giữa các chính phủ và các chính khách, ngoại giao công chúng hướng phần nhiều tới người dân, qua đó giúp xây dựng mối quan hệ bền vững, hiệu quả hơn và tránh các xung đột không cần thiết.

### **2.1.2. Tổng quan về quảng bá hình ảnh**

#### *a) Khái niệm về quảng bá hình ảnh*

---

<sup>13</sup> Các cơ quan nhà nước của Việt Nam chậm nhất so với các nước khu vực trong việc ứng dụng truyền thông mới, mạng xã hội vào công tác. Bộ Ngoại giao ASEAN 5, gồm: Xin-ga-po, Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a, Phi-líp-pin có trang Facebook, Twitter, Youtube; Bộ Ngoại giao Nga sử dụng cả mạng xã hội của phương Tây, như Facebook, Twitter cùng mạng xã hội của Nga, như Vkontakte; Bộ Ngoại giao Trung Quốc sử dụng các nền tảng mạng của Trung Quốc, như Weibo, Wechat

Về khái niệm hình ảnh quốc gia (country image), có tác giả cho rằng, hình ảnh quốc gia là tài sản vô hình, khó lấy tiêu chuẩn cụ thể để đánh giá<sup>14</sup> Còn theo một quan điểm khác, hình ảnh đất nước có thể được hiểu là: “Tổng hợp của niềm tin và những ấn tượng mà con người lưu giữ về một địa danh hay một quốc gia nào đó”<sup>15</sup>. Hình ảnh của một đất nước được phản ánh bởi nhận thức của người dân, văn hóa, trình độ phát triển kinh tế, chất lượng sản phẩm quốc gia, sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh...<sup>16</sup> Do vậy, theo nghĩa rộng, hình ảnh đất nước là một bức tranh tổng thể của một quốc gia với tất cả các lĩnh vực của đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội của nước đó. Theo nghĩa hẹp, hình ảnh quốc gia được thể hiện ở những lĩnh vực nổi trội của đất nước mà khi nhắc đến lĩnh vực ấy, người ta dễ dàng liên tưởng đến đất nước đó.

Mỗi quốc gia đều có một “thương hiệu” riêng, đều có một hình ảnh nhất định trong con mắt cộng đồng quốc tế, dù quốc gia đó mạnh hay yếu, hiện đại hay lạc hậu, phát triển hay không phát triển. Theo sự phát triển của lịch sử và tiến bộ của con người, hình ảnh đất nước không phải là bất biến mà vẫn có thể thay đổi. Vì vậy, mỗi thời kỳ và giai đoạn phát triển của đất nước cần có chiến lược quảng bá hình ảnh đất nước riêng và đặc thù phù hợp.

#### *b) Ý nghĩa của quảng bá hình ảnh*

Thứ nhất, quảng bá hình ảnh quốc gia chính là kênh “đầu tư” hữu hiệu nhằm thu hút các dòng đầu tư, du lịch phát triển, nâng cao thương hiệu quốc gia. Thông qua ngoại giao văn hóa, những thông tin, hình ảnh về đất nước, con người, với bề dày văn hóa, lịch sử, truyền thống sẽ được lan tỏa, phổ biến, từ đó sẽ dẫn đến những quyết định lựa chọn quốc gia đó là “điểm đến” đầu tư, hợp tác.

Thứ hai, làm thay đổi nhận thức, chuyển đổi những định kiến truyền thống, tạo dựng niềm tin trong quan hệ quốc tế, từ đó các quốc gia có thể đạt được các thỏa thuận, hợp tác về chính trị, kinh tế và quân sự. Lòng tin là khởi nguồn cho mọi mối quan hệ. Khi xây dựng được lòng tin, đặc biệt là lòng tin

<sup>14</sup> Bành Tân Lương: *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: Một góc nhìn toàn cầu hóa*, Sđd, tr. 439

<sup>15</sup> Jorge de Vincente: “State branding in the 21st century”, <http://tufts.edu>

<sup>16</sup> Jorge de Vincente: “State branding in the 21st century”, <http://tufts.edu>

chiến lược thì quốc gia đó mới thực sự chinh phục được nhân tâm, tạo dựng được thiện cảm, cải thiện các mối quan hệ ngoại giao, hóa giải những xung đột, tạo tiền đề cho tăng cường hợp tác quốc tế.

Thứ ba, xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia không phải là con đường một chiều mà còn là quá trình tương tác, học hỏi, giao lưu. Hiểu biết và tôn trọng sự khác biệt là cơ sở để trao đổi, chia sẻ, hợp tác, giao lưu văn hóa, tiếp thu những tinh hoa văn hóa từ bên ngoài, góp phần làm phong phú bản sắc văn hóa dân tộc.

## **2.2. Vai trò của kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh**

*Một là*, truyền thông đối ngoại đã nêu bật được vai trò định hướng, gắn kết giữa các nước với nhau trên bình diện đa phương, tận dụng cơ hội nâng cao hình ảnh đất nước.

*Hai là*, truyền thông đối ngoại góp phần giúp các quốc gia tăng cường lòng tin lẫn nhau, đưa quan hệ đối ngoại song phương, đa phương tiếp tục đi vào chiều sâu, phát triển ổn định, bền vững. Truyền thông đối ngoại đã tích cực thông tin về tiến trình hợp tác phát triển giữa các nước với nhau, qua đó xây dựng hình ảnh của đất nước mình trước bạn bè quốc tế là một đối tác tin cậy, bền vững nhau trong đó có các cường quốc trên thế giới, trong nhiều lĩnh vực, từ kinh tế - thương mại đến chính trị, quốc phòng - an ninh, giao lưu văn hóa.

*Ba là*, việc đưa tin kịp thời, có chiều sâu về các hoạt động của nguyên thủ và lãnh đạo các nước đến với nhau đã tô đậm hình ảnh giữa các quốc gia với nhau. Tích cực góp phần vào duy trì, thúc đẩy hợp tác quốc tế trong khu vực và trên thế giới.

*Bốn là*, truyền thông đối ngoại còn góp phần thúc đẩy quan hệ tốt đẹp với các nước láng giềng, thông qua việc đưa tin kịp thời các hoạt động tiếp xúc, hội đàm trực tiếp và trực tuyến, điện đàm giữa các lãnh đạo cấp cao, các bộ, ngành, địa phương, các tuyến bài viết về lịch sử, tình hữu nghị, mối quan hệ giữa các dân tộc, các cơ quan truyền thông chủ lực đã tập trung xây dựng hình ảnh mối quan hệ hữu nghị giữa các nước

Năm là, truyền thông đối ngoại đầy mạnh lan tỏa thông điệp đối ngoại của các nước, góp phần định vị hình ảnh mỗi quốc gia trên truyền thông quốc tế.

### **2.3. Hình thức và đặc trưng của kết nối truyền thông**

#### ***2.3.1. Hình thức của kết nối truyền thông***

Kết nối truyền thông mạng xã hội là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng Internet, nhằm tạo điều kiện cho việc kết nối thông tin trên cộng đồng trong và ngoài nước. Kết nối truyền thông có thể tạo mới hoặc chia sẻ thông tin, ý tưởng, lợi ích nghề nghiệp và các nội dung khác thông qua các thiết bị công nghệ và mạng máy tính. Sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông mạng xã hội độc lập và tích hợp hiện tại đã kết nối nhiều tiện ích, nhiều người, nhiều thông tin.

Người dùng thường truy cập các dịch vụ truyền thông mạng xã hội thông qua các ứng dụng web trên máy tính, điện thoại hoặc tải xuống các dịch vụ cung cấp chức năng kết nối truyền thông mạng xã hội cho thiết bị di động của họ (ví dụ: điện thoại thông minh và máy tính bảng). Khi người dùng tham gia vào các dịch vụ điện tử này, họ tạo ra các nền tảng tương tác, kết nối cao thông qua đó các cá nhân, cộng đồng và tổ chức có thể chia sẻ, cùng sáng tạo, thảo luận, tham gia và sửa đổi nội dung do người dùng tạo hoặc nội dung tự quản lý được đăng trực tuyến.

Kết nối truyền thông mạng xã hội hoạt động trong một hệ thống truyền đối thoại (nhiều nguồn tới nhiều máy thu). Một số trang web truyền thông mạng xã hội phổ biến nhất, với hơn 100 triệu người dùng đã đăng ký, bao gồm Facebook (và Messenger có liên kết với Facebook), TikTok, WeChat, Instagram, QZone, Weibo, Twitter, Tumblr, Baidu Tieba, LinkedIn và VK. Các nền tảng phổ biến khác đôi khi được gọi là dịch vụ truyền thông mạng xã hội (khác nhau về cách hiểu) bao gồm YouTube, QQ, Quora, Telegram, WhatsApp, LINE, Snapchat, Pinterest, Viber, Reddit, Discord,...

Có thể ghi nhận một loạt các tác động tích cực và tiêu cực của việc sử dụng kết nối truyền thông mạng xã hội. Phương tiện truyền thông mạng xã hội có thể giúp cải thiện khả năng kết nối của một cá nhân với cộng đồng thực cũng

như cộng đồng trực tuyến và nó có thể là một công cụ dùng để truyền thông truyền thông (hoặc tiếp thị) một cách hiệu quả cho các tập đoàn, doanh nhân, tổ chức phi lợi nhuận, nhóm vận động, đảng chính trị và chính phủ.

### ***2.3.2. Đặc trưng của kết nối truyền thông***

*Một là, kết hợp cùng lúc nhiều phương tiện truyền tải*

Với sự ra đời của báo điện tử (còn gọi là báo mạng), thông tin được cung cấp cho công chúng theo hình thức đa phương tiện sinh động, hấp dẫn hơn. Trong tiếng Anh, “multimedia” được dịch là “truyền thông đa phương tiện”, là sự truyền tải một thông điệp bằng sự kết hợp của các loại hình ngôn ngữ viết, ảnh, video, âm thanh, thiết kế đồ họa và các phương thức tương tác khác; các hình thức thể hiện đa diện góp phần tạo nên một bức tranh toàn cảnh đầy đủ thông tin và có sức thuyết phục cao.

*Hai là, tính tức thời và phi định kì.*

Kết nối không dây hay có dây Internet với đặc trưng tương tác của nó trên mạng xã hội, đã thu hẹp những giới hạn về không gian và thời gian trong việc tiếp cận thông tin trên quy mô toàn thế giới. Mọi kết nối truyền thông có thể xảy ra bất kỳ lúc nào, không hạn chế về thời gian, không gian và khoảng cách. Kết nối truyền thông mạng xã hội không phân biệt tuổi tác, giới tính, chủng tộc...đều có thể nhìn thấy nhau và đều có thể tương tác nếu có nhu cầu.

*Ba là, khả năng tương tác cao.*

Kết nối truyền thông mạng xã hội có khả năng tương tác rất cao, nó có vai trò rất quan trọng trong hoạt động truyền thông nói chung và trong hoạt động báo chí nói riêng. Tương tác là đặc điểm chính của công nghệ mới, đòi hỏi mô hình đa chiều trong kết nối truyền thông. Công chúng có thể chủ động tìm kiếm và lựa chọn thông tin chứ không đơn thuần chỉ nhận thông tin từ chủ thể truyền thông. Ngoài ra, họ còn tham gia vào quá trình cung cấp thông tin, vì thế sự kết nối càng cao hơn nếu như họ có nhu cầu.

*Bốn là, tính toàn cầu.*

Khẳng định toàn cầu hóa của kết nối truyền thông đại chúng đã trở thành hiện thực từ giữa thế kỉ XX, nhiều nhà khoa học đã dự báo về khả năng phát



triển mạnh mẽ có tính bùng nổ và mở rộng quy mô ảnh hưởng thế giới của kết nối các phương tiện truyền thông đại chúng, dẫn tới chuyện thu nhỏ không gian và thời gian thông tin-truyền thông trên phạm vi toàn thế giới, hình thành “làng thông tin toàn cầu”

*Năm là, tính cá thể hóa.*

Trong tiến trình phát triển lịch sử tư tưởng nhân loại, con người và bản chất con người, mối quan hệ giữa con người với giới tự nhiên và xã hội, vai trò chủ thể lịch sử của con người và vấn đề phát triển con người là đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khoa học.

## **2.4. Kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh**

### ***2.4.1. Kỹ năng kết nối truyền thông là gì?***

Kỹ năng kết nối truyền thông có thể hiểu đơn giản chính là kỹ năng giúp chúng ta kết nối với nhiều người trên nhiều kênh truyền thông để truyền tải, lan tỏa, tương tác các thông tin giữa hai hay nhiều người với nhau nhằm mang đến những thông tin, giá trị tri thức, thông điệp,... nào đó đến cho mọi người, từ đó thúc đẩy sự thay đổi về tư duy, hành vi của họ.

### ***2.4.2. Các kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh***

#### ***a) Kỹ năng giao tiếp, đàm phán***

Kết nối truyền thông là quá trình kết nối với nhiều người khác nhau trên mạng xã hội để trao đổi thông tin, tương tác giữa mọi người với nhau, do đó, một trong những kỹ năng không thể thiếu chính là giao tiếp, đàm phán. Vì chỉ khi chúng ta có sự khéo léo, biết kết nối, hiểu được tâm lý con người thì mới có thể truyền tải thông điệp, thu hút được các đối tượng ngoại giao công chúng. Bên cạnh đó, trong công việc thuộc lĩnh vực truyền thông, hầu hết chúng ta sẽ phải thường xuyên trao đổi, thương thuyết với các đối tượng của ngoại giao công chúng... Vậy nên, kỹ năng này là vô cùng cần thiết trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh quốc gia.

#### ***b) Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ***

Để có thể kết nối truyền thông hiệu quả với nhiều người ở nhiều quốc gia khác nhau thì kỹ năng về ngoại ngữ là yếu tố đặc biệt quan trọng. Nếu chúng ta muốn làm việc, trao đổi với các đối tượng của ngoại giao công chúng thì sẽ cần thông thạo ngoại ngữ, trước mắt là khả năng nói, viết. Thêm vào đó, biết ngoại ngữ còn giúp chúng ta có thể đọc, hiểu, tra cứu tài liệu, cập nhật các xu hướng mới nhất trong truyền thông hay lĩnh vực mà mình quan tâm. Từ đó mới có khả năng ngoại giao với công chúng khắp nơi trên thế giới và quảng bá hình ảnh của tổ chức, quốc gia mình cho các đối tượng.

*c) Kỹ năng tư duy sáng tạo, linh hoạt, nhạy bén*

Kết nối truyền thông rất cần đầu óc tư duy sáng tạo, sự linh hoạt, nhạy bén là yếu tố tiên quyết. Kỹ năng này giúp chúng ta có thể đưa ra những nội dung hấp dẫn, cách triển khai độc đáo, mới lạ, mang tính hấp dẫn lôi cuốn trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh.

*d) Kỹ năng lắng nghe, quan sát*

Trên thực tế, chúng ta sẽ học được nhiều hơn từ việc lắng nghe, quan sát. Nhiều người cho rằng khi kết nối truyền thông chỉ cần sáng tạo, đổi mới, có sáng kiến riêng. Tuy nhiên, nếu biết cách để lắng nghe, quan sát xung quanh, học hỏi kinh nghiệm thì chúng ta còn có thể kết nối truyền thông hiệu quả với rất nhiều đối tượng trên nhiều kênh mạng xã hội khác nhau để ngoại giao với công chúng và quảng bá hình ảnh.

*e) Kỹ năng tổ chức, quản lý*

Đối với một kế hoạch, chiến dịch kết nối truyền thông hay đơn giản chỉ là trao đổi giữa mọi người với nhau thì kỹ năng quản lý, tổ chức cũng đều cần thiết, quan trọng. Chẳng hạn như là chúng ta biết cách để sắp xếp những vấn đề mình chuẩn bị nói ra, hay lớn hơn, biết lập kế hoạch, định hình những công việc mình và mọi người sẽ thực hiện cho sự kiện sắp tới. Trong một chiến dịch kết nối truyền thông, chắc chắn sẽ có rất nhiều việc, nhiều hoạt động, nếu không có kỹ năng tổ chức, quản lý chúng ta không thể thành công.

*g) Kỹ năng xử lý tình huống, giải quyết vấn đề*

Trong kết nối truyền thông, việc có thể xử lý tình huống, giải quyết vấn đề là rất quan trọng. Chúng ta không thể nào biết trước sẽ gặp phải những gì trong tương lai, sự kiện, kế hoạch có đi đúng theo hướng đã định hay không? Có chăng, chúng ta sẽ chỉ dự đoán được một số yếu tố gây tác động, làm thay đổi các hoạt động truyền thông của mình. Do vậy, khả năng nắm bắt vấn đề, giải quyết tình huống là kỹ năng mà bất kỳ ai khi kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh cần có.

## **2.5. Những yếu tố ảnh hưởng đến kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh**

### ***2.5.1. Nhóm yếu tố văn hoá tổ chức***

Trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh, việc kết nối truyền thông bị tác động bởi văn hoá tổ chức hay văn hóa vùng miền. Mỗi một dạng văn hóa tổ chức mang những đặc trưng nhất định, tác động và hướng dẫn hành vi, ứng xử của mọi thành viên, trong đó bao gồm cả các cán bộ làm công tác kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh và cả công chúng ngoại giao ở vùng đó. Văn hoá kết nối truyền thông nói riêng và văn hóa nói chung được thể hiện qua mục tiêu, chiến lược phát triển của ngành, địa phương và của đất nước; điều kiện, môi trường xã hội; nhiệm vụ công tác; yêu cầu nâng cao trình độ đối với cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

#### ***a) Mục tiêu, chiến lược phát triển của công tác kết nối truyền thông***

Kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh có mục tiêu, sứ mạng, tầm nhìn, chiến lược phát triển riêng, cũng như mỗi tổ chức đơn vị làm công tác truyền thông nó mang những nét đặc trưng liên quan đến chương trình truyền thông, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất và các yếu tố khác liên quan. Đội ngũ làm công tác kết nối truyền thông sẽ tập trung hoàn thành các nhiệm vụ cá nhân, gắn liền với mục tiêu chung (ngắn hạn hoặc dài hạn) của ngành mình.

#### ***b) Điều kiện, môi trường làm việc***

Hệ thống chính sách, chế độ, điều kiện, môi trường làm việc của Nhà nước đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông bao gồm chính sách tiền

lương, thưởng, kỷ luật lao động, chính sách đào tạo và phát triển nhân sự, cơ sở vật chất... Khi Nhà nước có những chính sách phù hợp và đúng đắn sẽ có tác động rất lớn đến thái độ, hành vi của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông. Chẳng hạn, một số cơ quan đã xây dựng được chính sách hỗ trợ tài chính cho cán bộ làm công tác kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh hiệu quả hàng năm. Những chính sách này góp phần tác động gián tiếp đến hiệu quả kết nối truyền thông thông qua việc tạo động lực cho cán bộ làm công tác kết nối truyền thông nỗ lực nhiều hơn. Rõ ràng, khi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông được làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, trả lương xứng đáng, được tạo cơ hội học tập, nâng cao trình độ, thăng tiến và phát huy năng lực của mình, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông sẽ có sự gắn bó nhiều hơn với công việc. Đồng thời, bản thân mỗi cán bộ sẽ tự nhận thức được cần phải nỗ lực nhiều hơn cho mục tiêu chung của công tác kết nối truyền thông hiệu quả.

*c) Nhiệm vụ, trách nhiệm của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông*

Ngoài những nhiệm vụ chính được quy định đối với chức danh cán bộ làm công tác kết nối truyền thông, mỗi cơ quan thường đặt ra yêu cầu cụ thể trong hoạt động có tính đặc thù của đơn vị mình, ví dụ như của các vùng dân tộc thiểu số. Chẳng hạn, mỗi năm, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông phải đảm bảo số lượng kết nối truyền thông đối ngoại, có ít nhất một kết nối truyền thông độc đáo trong các sự kiện quan trọng của địa phương. Chính yêu cầu từ văn hoá công vụ đòi hỏi mỗi cán bộ luôn nỗ lực tìm kiếm thông tin phù hợp để thực hiện các nhiệm vụ đó. Do vậy, năng lực thông tin của cán bộ cũng được hình thành từ trong bối cảnh văn hoá công vụ, văn hóa vùng miền.

*d) Yêu cầu nâng cao trình độ đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông*

Là một yêu cầu bắt buộc, thường xuyên và liên tục của ngành, cơ quan, địa phương đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông. Chẳng hạn, khi một cán bộ theo học các chương trình nâng cao trình độ, khoá học ngắn hạn, họ thường dành nhiều thời gian để tìm kiếm và sử dụng thông tin hơn. Ngoài ra,

cán bộ làm công tác kết nối truyền thông cần luôn chủ động cập nhật và phát triển chuyên môn, nâng cao trình độ chuyên môn.

### **2.5.2. Nhóm yếu tố cá nhân**

*a) Giới tính và độ tuổi của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông:*  
Giới tính được xem là một trong những yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp nhận thông tin. Chẳng hạn, cán bộ nam thường có khuynh hướng sử dụng các công cụ hỗ trợ khi tìm kiếm thông tin liên quan đến công nghệ và họ thường sử dụng các dịch vụ sẵn có được cung cấp từ các nguồn thông tin như các dịch vụ của Chính quyền địa phương và của Chính phủ. Trong khi đó, cán bộ nữ thường dành nhiều thời gian để tìm kiếm từ các nguồn thông tin và tự họ thực hiện các sản phẩm liên quan, ví dụ như danh mục các tin bài nổi bật để nghiên cứu học tập.

Bên cạnh đó, ở mỗi độ tuổi khác nhau, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông cũng có những đặc điểm tìm kiếm thông tin khác nhau. Một số cán bộ lớn tuổi thường có bộ sưu tập tài liệu riêng với nhiều tài liệu có nội dung quý hiếm, đặc thù và họ thường tận dụng các mối quan hệ xã hội với đồng nghiệp để tìm kiếm tài liệu từ các nguồn khác, hoặc mượn tài liệu từ bộ sưu tập của cán bộ thông tin khác. Ngoài ra, nguồn thông tin sẵn có cũng là nguồn mà cán bộ lớn tuổi thường sử dụng. Ngược lại, cán bộ có độ tuổi nhỏ hơn thường tìm kiếm thông tin đa dạng các nguồn hơn, chẳng hạn, tìm kiếm từ nguồn Internet, bạn bè, thư viện, nhà sách để thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình.

### *b) Năng lực của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông:*

Năng lực của cán bộ chính là khả năng thể hiện của mỗi cán bộ thông qua việc vận dụng tri thức, kỹ năng, thái độ đáp ứng yêu cầu của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông, đem lại hiệu quả kết nối truyền thông hữu ích trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh. Để cán bộ làm công tác kết nối truyền thông thể hiện các năng lực này trong hoạt động kết nối truyền thông thì việc tìm kiếm và sử dụng thông tin là điều cần thiết.

Trước hết, năng lực kết nối truyền thông của mỗi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông thể hiện qua chất lượng thông tin và sự tiếp nhận thông tin của

công chúng, từ chương trình, phương pháp kết nối truyền thông cho đến quá trình định hướng, dẫn dắt các đối tượng tương tác trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh đất nước của mình cho công chúng nước ngoài. Do vậy cán bộ kết nối truyền thông cần có những kiến thức, kỹ năng, thái độ cần thiết, phù hợp với đòi hỏi của công việc. Để hoàn thiện năng lực kết nối truyền thông, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông phải đảm bảo trang bị bốn nhóm kiến thức và kỹ năng cơ bản gồm có kiến thức về ngành, lĩnh vực cần kết nối truyền thông, chương trình kết nối truyền thông, kỹ năng kết nối truyền thông, môi trường kết nối truyền thông, hệ thống kết nối truyền thông.

Kế đến, năng lực kết nối truyền thông được thể hiện qua chất lượng và số lượng các chương trình kết nối truyền thông cũng như hiệu quả của những chương trình đó đối với xã hội. Năng lực này được xác định dựa trên những sản phẩm kết nối truyền thông có giá trị thông tin gia tăng, phục vụ cho sự phát triển của công tác thông tin đối ngoại và đóng góp cho sự phát triển kinh tế, xã hội, văn hoá của đất nước.

Ngoài ra, năng lực phục vụ cộng đồng có thể được xem là một trong ba năng lực cốt lõi của mỗi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông trong bối cảnh hiện nay. Năng lực này thể hiện qua đóng góp của mỗi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông, mang lại ích lợi cho cộng đồng và được cộng đồng tiếp nhận.

*c) Trình độ tin học, ngoại ngữ:*

Đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông có trình độ ngoại ngữ tốt, họ thường có khuynh hướng tìm kiếm học hỏi tài liệu ngoại văn ở nhiều nguồn thông tin khác nhau. Đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông có trình độ tin học tốt, có khả năng sử dụng hiệu quả công nghệ sẽ hỗ trợ rất nhiều cho cán bộ đó trong quá trình tìm kiếm, tổ chức và sử dụng và kết nối truyền thông. Cán bộ kết nối truyền thông sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian khi tìm kiếm, thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin trên máy tính, Internet, sử dụng thành thạo các công cụ tra cứu, công cụ hỗ trợ lưu trữ thông tin và sử dụng truyền các thông tin. Đồng thời, trình độ tin học tốt cho phép cán bộ kết nối truyền thông có thể dễ dàng sử dụng thông tin nhằm tạo lập, công bố, chia sẻ

những sản phẩm, chương trình hấp dẫn, hữu ích cho công chúng nước ngoài thông qua các công cụ hỗ trợ như mạng xã hội.

### **2.5.3. Nhóm yếu tố xã hội**

#### **a) Yếu tố công chúng**

Sự đa dạng trong vai trò của cộng chúng tạo nên sự đa dạng trong hành vi tìm kiếm và sử dụng thông tin, hay nói cách khác, vai trò của cộng chúng ảnh hưởng trực tiếp đến cán bộ làm công tác kết nối truyền thông. Từ nhiều quan điểm khác nhau cho thấy, có những vai trò truyền thống mà công chúng nước ngoài đóng vai trò của người thụ hưởng thông tin và dịch vụ toàn cầu. Do vậy, cán bộ kết nối truyền thông phải cung cấp cho họ dịch vụ có chất lượng. Tương ứng với những vai trò đó là hành vi và thái độ của công chúng thông qua cách thức mà họ tương tác với cán bộ kết nối truyền thông, với người khác cũng như thể hiện với chính bản thân mình. Việc khai thác, tìm kiếm, thụ hưởng thông tin có ý nghĩa rất lớn trong quá trình mỗi cá nhân, cộng đồng thể hiện vai trò của mình.

#### **b) Yếu tố liên cá nhân**

Các mối quan hệ liên cá nhân được xem là yếu tố ảnh hưởng đến quá trình định hướng kết nối truyền thông của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông. Tương tự, bên cạnh mối quan hệ với đồng nghiệp, còn có mối quan hệ liên cá nhân giữa cán bộ kết nối truyền thông, người cung cấp thông tin và đối tượng tiếp nhận thông tin. Sự tác động này được thể hiện qua quá trình cán bộ làm công tác kết nối truyền thông hướng dẫn cho người cung cấp thông tin và đối tượng tiếp nhận thông tin những kỹ năng, kiến thức cần thiết để khai thác thông tin hiệu quả, cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông tin chủ động và kịp thời liên quan đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Ngược lại, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông giúp những đối tượng cung cấp thông tin, tiếp nhận thông tin hiểu rõ hơn về các chương trình truyền thông cần được kết nối, xây dựng chính sách bổ sung các chương trình chuyên ngành và các chương trình hữu ích khác.

#### **c) Yếu tố về quỹ thời gian của các đối tượng**

Với đặc thù thời gian của các đối tượng rất khác nhau, nên các đối tượng có thể chủ động sắp xếp và bố trí thời gian làm việc, thời gian tiếp nhận thông tin. Chính vì vậy, các đối tượng thường có khuynh hướng tận dụng thời gian thuận tiện nhất để chia sẻ thông tin. Khi có nhiều thời gian rảnh rỗi, các đối tượng thường tìm kiếm ở nhiều nguồn thông tin khác nhau, lựa chọn các hệ thống tìm tin phức tạp hơn để đạt được kết quả phù hợp với nhu cầu tin hơn. Trong khi đó, nếu thời gian bị hạn chế, các đối tượng sẽ lựa chọn các hệ thống tìm tin đơn giản và tiết kiệm thời gian tối đa.

#### **2.5.4. Nhóm yếu tố tâm lý**

##### *a) Thái độ, nhận thức của các đối tượng*

Trong hoạt động kết nối truyền thông, mỗi cá nhân công chúng có những đặc điểm tâm lý khác nhau được thể hiện qua tình yêu, sự say mê và hứng thú đối với mỗi một loại thông tin khác nhau; Bên cạnh đó tinh thần trách nhiệm của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông trong hoạt động nghề nghiệp, ý thức về nghĩa vụ của cá nhân, lương tâm đạo đức nghề nghiệp. Những đặc điểm tâm lý này mang yếu tố cá nhân của mỗi đối tượng, đồng thời cũng ảnh hưởng và chi phối đến hiệu quả của truyền tin và nhận thông tin. Mỗi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông có xu hướng thích những công việc mà ở đó họ có cơ hội thể hiện được kỹ năng và thể hiện năng lực của mình, họ có quyền tự chủ trong công việc và nhận thức được thông tin phản hồi phù hợp về những nỗ lực của cán bộ đó đã đạt được.

Đối với cán bộ làm công tác kết nối truyền thông khi họ nhận thấy sự thoả mãn của chính sách hỗ trợ đối với hoạt động kết nối truyền thông, họ sẽ có thêm động lực, dành thời gian để tìm kiếm ý tưởng, thực hiện nhiều chương trình chất lượng hơn, sáng tạo sản phẩm thông tin thực sự có giá trị. Ngược lại, điều kiện làm việc ít áp lực từ phía cộng đồng, được sự cổ vũ từ các cá nhân khác thì cán bộ làm công tác kết nối truyền thông cũng sẽ có sự nhiệt tình, không trì trệ cố gắng và mong muốn gắn kết với cộng đồng. Khi đó, tuyên truyền thông tin phục vụ cộng chúng quốc tế là đam mê và là nhiệm vụ cần thiết của mỗi cán bộ làm công tác kết nối truyền thông.



*b) Nhận thức của cán bộ về kết nối truyền thông*

Tại một thời điểm, các đối tượng tiếp nhận thông tin có thể có nhiều nhu cầu đồng thời, chẳng hạn họ có nhu cầu sử dụng thông tin trong tìm hiểu về chính sách, pháp luật hay thoả mãn các nhu cầu khác. Ngoài những nhu cầu cơ bản ở cấp bậc thấp về thông tin có giá trị vật chất, mỗi đối tượng đều có nhu cầu cao hơn về những thông tin có giá trị tinh thần. Sự hoàn thiện này đòi hỏi cán bộ kết nối truyền thông phải có tri thức, có những năng lực nhất định, thúc đẩy hành động để thoả mãn nhu cầu thông tin của các đối tượng khác nhau. Hay nói cách khác, mỗi một đối tượng nảy sinh nhu cầu tin khác nhau, chính nhu cầu này sẽ tạo áp lực để cán bộ thông tin cơ sở tìm kiếm và cung cấp thông tin để phục vụ cộng chúng tốt hơn. Việc nhận thức nhu cầu tin từ các đối tượng khác nhau, có thể giới hạn ở cách thức xác định nhu cầu tin, phạm vi nội dung, hình thức và phương thức thoả mãn nhu cầu tin của công chúng.

*c) Đặc điểm tính cách cá nhân của các đối tượng truyền tin và nhận tin*

Một trong những yếu tố tâm lý quan trọng định hướng hành vi của mỗi người chính là tính cách. Mỗi người đều có những cảm xúc riêng, suy nghĩ và hành vi riêng biệt, được hình thành bởi sự kết hợp ổn định của các đặc điểm tính cách. Nó được biểu thị thành thái độ, hành vi của con người đối với bản thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và đối với xã hội nói chung. Với từng tính cách khác nhau cho thấy sự khác biệt trong hoạt động thông tin. Trong quá trình thoả mãn nhu cầu tin, có một số người chủ động xây dựng chiến lược tìm tin, trong khi một số khác lại tìm kiếm thông tin một cách ngẫu nhiên và linh hoạt. Sự khác biệt tính cách của các đối tượng tạo nên sự đa dạng trong hoạt động truyền và nhận tin của các đối tượng (bao gồm tính nhạy cảm, tính hướng ngoại, tính thích khám phá, tìm tòi, tính cạnh tranh, tính chu đáo, tận tâm).

Trong khi đó, việc thay đổi tính cách của mỗi người là điều không thể thực hiện. Chính vì vậy, việc nhận diện tính cách và tác động của tính cách đối với truyền và nhận thông tin là điều cần thiết. Trên cơ sở đó, các kênh kết nối truyền thông phải thiết kế phù hợp với nhu cầu của công chúng trong việc tiếp nhận thông tin. Từ đó xây dựng hệ thống sản phẩm, dịch vụ thông tin chất lượng

cao, đáp ứng được nhu cầu tin của các đối tượng khác nhau trong cộng đồng cư dân mạng đồng thời góp phần hoàn thiện hoạt động kết nối truyền thông của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.

#### *d) Động lực truyền và nhận thông tin*

Trong mỗi cá nhân, động lực thúc đẩy cá nhân hành động đó chính là mong muốn thực hiện tốt các vai trò và thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong quá trình hình thành nhu cầu tin, động lực của các đối tượng sẽ góp phần thúc đẩy cán bộ thông tin cơ sở hình thành các ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu tin của cộng đồng. Đồng thời, khi nhu cầu tin được hình thành, cán bộ làm công tác kết nối truyền thông sẽ xây dựng và cung cấp thông tin để thỏa mãn nhu cầu tin đó. Hay nói cách khác, động lực của các đối tượng tác động trực tiếp đến hoạt động kết nối truyền thông của cán bộ làm công tác kết nối truyền thông thông qua quá trình định hướng nhu cầu tin, định hướng nguồn thông tin, định hướng hành vi tìm kiếm và sử dụng thông tin của các đối tượng.

### **2.6. Một số giải pháp xây dựng mạng lưới truyền thông hiệu quả trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh**

Năng lực thiết kế và xây dựng mạng lưới truyền thông hiệu quả trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh gắn liền với nhiều bối cảnh khác nhau, trong đó, môi trường ở từng quốc gia, từng vùng, miền được xem là một trong những bối cảnh đặc trưng gắn liền với năng lực thiết kế và xây dựng bản thông tin cơ sở. Điều này không chỉ có ý nghĩa quan trọng đối với quá trình cán bộ làm công tác kết nối truyền thông thực hiện vai trò của mình mà còn liên quan đến thỏa mãn nhu cầu thông tin của các đối tượng trong cộng đồng mạng và đối với khả năng nâng cao chất lượng của công tác truyền thông. Một số giải pháp, bao gồm:

*Một là*, hoàn thiện chính sách hỗ trợ xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

Khi môi trường làm việc của cán bộ truyền thông được hoàn thiện, chú trọng đến nâng cao hiệu quả làm việc sẽ giúp xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh hiệu quả. Như vậy, Lãnh đạo

ngành truyền thông cần chú trọng đến việc hoàn thiện văn hoá công sở, văn hóa thông tin truyền thông thông qua một số biện pháp cụ thể liên quan đến chính sách, chiến lược phát triển chung của công tác truyền thông, cũng như những biện pháp khuyến khích, hỗ trợ cán bộ hoàn thành tốt nhiệm vụ. Các cơ quan ở trung ương và địa phương hiện nay đã có sự quan tâm nhiều đến xây dựng chính sách khuyến khích cán bộ làm công tác truyền thông học tập, nâng cao trình độ chuyên môn để đáp ứng nhu cầu xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh. Ngoài ra, tùy từng điều kiện cụ thể, các địa phương nên chú trọng đầu tư cơ sở vật chất như: phòng làm tin dành cho cán bộ chuyên xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh... và xây dựng cơ chế hỗ trợ cán bộ ở các lĩnh vực tham gia thiết kế, xây dựng xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh bao gồm các nội dung liên quan đến hành chính, pháp lý, văn hóa, xã hội, giáo dục, y tế....

Xây dựng chế độ khen thưởng dành cho cán bộ có năng lực xây dựng xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh. Hơn nữa, cùng với các giải pháp này, các cơ quan truyền thông cần thực hiện các chính sách khuyến khích năng lực truyền thông. Trong trường hợp cụ thể, có thể tạo điều kiện bằng các hình thức chi hỗ trợ cán bộ truyền thông trong quá trình kết nối với các đối tượng tạo ý tưởng để xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh.

*Hai là*, thiết kế hệ thống công cụ hỗ trợ xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

Dựa trên những đặc điểm của kết nối truyền thông cần phát, các đơn vị hỗ trợ có thể thiết kế công cụ mới hoặc cải thiện các công cụ, hệ thống sản xuất chương trình hiện có nhằm hỗ trợ hiệu quả hơn cho quá trình tìm kiếm và sử dụng thông tin để xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh tin. Chẳng hạn, cán bộ truyền thông cần được tạo cơ hội để có thời gian đến và trực tiếp sử dụng nguồn lực thông tin tại chỗ, vì họ thường có xu hướng truy cập gián tiếp từ xa thông qua hệ thống Internet và có

hành vi tra cứu thông tin từ các giao diện tìm kiếm thân thiện, chuyên nghiệp và tin cậy, từ đó họ có thể thiết kế, điều chỉnh tin bài phù hợp và nắm bắt được nhu cầu tiếp nhận thông tin của các đối tượng.

Xây dựng kênh truyền thông từ nguồn tài nguyên thông tin và đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ thư viện - thông tin. Trong một số kênh truyền thông hiện nay, hệ thống sản phẩm, dịch vụ thông tin đã đáp ứng một phần đối với nhu cầu tin của công chúng. Tuy nhiên, các bản tin có thể phát triển nhiều loại hình sản phẩm khác nhau như xây dựng các nội dung của thông tin nhằm hỗ trợ tăng sự hiểu biết của công chúng mạng và phối hợp với các phòng ban liên quan trong hoạt động hỗ trợ cho xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh bằng cách cung cấp vấn đề thời sự, nổi cộm liên quan đến các vấn đề công chúng quan tâm. Trên cơ sở đó, cán bộ xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh sẽ xây dựng các bộ sưu tập theo chuyên đề phục vụ sát nhất nhu cầu tin của công chúng. Đồng thời, công tác bổ sung chất liệu cho kênh truyền thông cần chú ý đến việc phối hợp bổ sung dựa trên nhu cầu tin của từng đối tượng công chúng.

*Ba là*, hoàn thiện và phát triển mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

Cùng với hoạt động xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh có chất lượng, thông tin hỗ trợ cán bộ xây dựng mạng lưới, cần chú trọng hoạt động quảng bá hình ảnh đất nước mình đến các công chúng nước ngoài. Kết quả khảo sát cho thấy, nhiều đối tượng cho rằng các nội dung truyền thông không phù hợp với yêu cầu của mình, ít thông tin hữu ích, thông tin đã cũ... Khi đó, việc sử dụng các nguồn thông tin bên ngoài luôn là sự lựa chọn của rất nhiều đối tượng (đồng nghiệp, bạn bè, Internet...). Như vậy, sự hạn chế về mức độ tiếp cận và sử dụng bản tin của các đối tượng cũng phần nào lý giải sự hạn chế về chất lượng của mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh đã được thiết kế và xây dựng. Do vậy, xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình

ảnh cần chú trọng các nội dung có tính thời sự, thiết thực liên quan trực tiếp đến nhu cầu và sự quan tâm của công chúng.

*Bốn là*, hướng dẫn và đào tạo xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh cho cán bộ truyền thông và nâng cao nhận thức của họ về tầm quan trọng của xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh.

Xu hướng chung của các đối tượng là mong muốn được tiếp cận những nguồn thông tin đa dạng, đầy đủ về các vấn đề liên quan đến sự quan tâm của họ mà không phải dành quá nhiều thời gian để tiếp cận. Do vậy, việc đào tạo và hướng dẫn cán bộ truyền thông trong quá trình xác định nhu cầu tin (cần gì, tìm ở nguồn nào, cách tìm kiếm, cách thức tổ chức, sử dụng và chia sẻ...) là điều thực sự cần thiết để có cơ sở xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh đáp ứng nhu cầu của công chúng. Điều này giúp cán bộ truyền thông có thể khai thác tối đa giá trị của nhu cầu thực tiễn nhằm hỗ trợ hoạt động thiết kế và xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh chất lượng để phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của cộng chúng.

Mỗi cán bộ trong xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh cần chủ động trang bị kiến thức, kỹ năng cần thiết để tìm kiếm, sử dụng và chia sẻ thông tin hiệu quả. Cán bộ xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh cần tự nhận thức và đánh giá về đặc điểm hoạt động thông tin của mình, từ đó, có ý thức tự học, tự tìm hiểu, học hỏi những kiến thức, kỹ năng từ các chương trình đào tạo, huấn luyện kỹ năng xác định nhu cầu tin, kỹ năng trình bày yêu cầu tin, kỹ năng tìm kiếm và sử dụng thông tin.

Các cơ quan có thẩm quyền quản lý đội ngũ cán bộ xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh cần có những biện pháp hỗ trợ để cán bộ hiểu rõ hơn về năng lực hoạt động thông tin của cán bộ truyền thông đối ngoại ở các mức độ, loại hình bản tin cụ thể. Cán bộ cần chủ động theo dõi thông tin và tham gia tích cực các hoạt động nâng cao năng lực

xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh do các đơn vị có thẩm quyền tổ chức, tham gia dưới nhiều hình thức khác nhau như: các lớp đào tạo kỹ năng xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh, Kỹ năng khai thác chất liệu, kỹ năng trao đổi trực tiếp với các đối tượng trong quá trình tìm kiếm và sử dụng thông tin để xây dựng mạng lưới truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh có chất lượng.

## **2.7. Một số tình huống cụ thể trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh**

### ***Tình huống 1: Ngoại giao công chúng trong thời đại thông tin***

Quảng bá những hình ảnh tích cực của một quốc gia là một việc làm không mới lạ, song các điều kiện để xiển dương cho sức mạnh mềm đã thay đổi khá lớn trong những năm gần đây. Một lý do, gần một nửa các quốc gia trên thế giới hiện nay là các quốc gia dân chủ. Mô thức Chiến tranh lạnh trở nên quan trọng trong đó hai hệ thống quốc gia cạnh tranh nhau về chính trị xã hội đã không còn can hệ nhiều để bàn thảo cho chính sách ngoại giao công chúng. Trong khi vẫn còn nhu cầu cung cấp tin tức chính xác cho các giới dân chúng ở những nước như Miến Điện hay Syria, vốn vẫn bị lãnh đạo kiểm soát thông tin, vẫn còn đó những đòi hỏi mới làm sao tạo cho được hình ảnh tích cực cho công chúng tại các nước như Thổ Nhĩ Kỳ và Mexico, những nước mà quốc hội có thể tạo sức nặng cho những quyết định ra đời. Khi Mỹ tìm kiếm sự ủng hộ của các nước ấy cho cuộc chiến Iraq, sự phi phạm sức mạnh mềm của chính phủ Mỹ đã hạn chế thay vì tạo điều kiện cho đất dụng võ ngoại giao của mình. Định hình ý tưởng công chúng trở nên quan trọng hơn tại các nước nào chính phủ toàn trị được thay thế bằng dân trị. Ngay cả khi giới lãnh đạo nước ngoài tỏ ra thân hữu với Mỹ, thì hành lang hành xử của họ cũng bị hạn chế nếu như công chúng và quốc hội có ấn tượng không thiện cảm đối với Mỹ và chính sách của Mỹ.

Trong những tình huống này, chính sách ngoại giao nhắm đến ý kiến công chúng trở nên quan trọng cho các kết cục sau cùng không thua kém hình thức giao thương trực tiếp truyền thông có chọn lọc dành cho các nhà lãnh đạo.

## ***Tình huống 2: Chính trị đã trở thành một cuộc thi thố về độ khả tín***

Thế giới chính trị quyền lực tiêu biểu trước nay là cuộc cạnh tranh ai thắng ai về kinh tế và quân sự. Chính trị trong thời đại thông tin sẽ “có thể là cuộc cạnh tranh xem ai kể chuyện thuyết phục hơn.” Theo lời hai chuyên gia của RAND về chính trị và thông tin. Các nhà nước sẽ cạnh tranh lẫn nhau và cạnh tranh với các tổ chức khác để gia tăng độ khả tín của mình và làm suy yếu mức độ tin cậy của các đối thủ. Chúng ta hãy xem lại cuộc chạy đua giữa Serbia và NATO trong định hình diễn giải các sự kiện ở Kosovo năm 1999 và các sự kiện ở Serbia một năm sau. Trước các cuộc biểu tình dẫn đến cuộc suy sụp của Slobodan Milosevic vào tháng 10 năm 2000, 45% người Serb trưởng thành đã bắt sóng RFE và VOA, chỉ có 31% nghe đài do nhà nước phát sóng, Radio Belgrade. Và lại, đài nội địa của Serbia, B92, đã cung cấp thông tin của Phương Tây cho thính giả, và sau khi nhà nước tìm cách ngưng phát sóng, thì đài này đã cung cấp các thông tin ấy trên mạng Internet.

Danh tiếng luôn đóng vai trò quan trọng trong nền chính trị quốc tế, nhưng vai trò của sự khả tín trở nên quan trọng hơn nhiều do ở “sự nghịch lý vì thông tin quá phong phú.” Nguồn thông tin nào xem ra có thể trở thành vũ khí tuyên truyền có khi không chỉ bị khán thính giả cười nhạo mà còn phản tác dụng nếu nguồn thông tin ấy làm hỏng đi hình ảnh đáng tin cậy của một đất nước. Những cáo buộc phóng đại về sự hiện hữu chắc chắn kho vũ khí hủy diệt hàng loạt của Saddam cũng như các mối liên hệ của ông ta với Al Qaeda có thể đã giúp vận động ủng hộ cho cuộc chiến Iraq, song sự thật về mức thổi phồng ấy sau đó đã giáng một cú chí mạng vào mức độ khả tín của Anh và Mỹ. Trong điều kiện của thời buổi thông tin đến từ nhiều nguồn khác biệt hiện nay, gia tăng việc đưa thông tin một cách mềm mại có lẽ hiệu quả hơn là áp đặt.

## ***Tình huống 3: Định hình ngoại giao công chúng***

Vào năm 1963, Edward R. Morrow, nhà làm truyền thông nổi tiếng, Giám đốc USIA trong thời Kenedy, đã định nghĩa ngoại giao công chúng là những tương tác không nhằm đến các chính phủ nước ngoài mà chủ yếu hướng đến các cá nhân và tổ chức phi chính phủ, và thường xuyên thể hiện sự đa dạng trong

quan điểm cá nhân bổ sung vào quan điểm của chính phủ. Theo Mark Leonard, một chuyên gia người Anh chuyên về ngoại giao công chúng, những nhà hoài nghi xem chữ “ngoại giao công chúng” như là một uyển ngữ của công việc tuyên truyền đã đi lệch trọng tâm. Ngoại giao công chúng cũng không phải là quan hệ công chúng (PR). Chuyển tải thông tin và truyền bá những hình ảnh tích cực chỉ là một phần của ngoại giao công chúng, tuy nhiên ngoại giao công chúng còn liên quan đến xây dựng những quan hệ lâu dài nhằm kiến tạo môi trường khả dĩ cho chính sách của nhà nước.

Có ba chiều kích trong ngoại giao công chúng, cả ba đều quan trọng như nhau và chúng đòi hỏi sự phân bố khác nhau tương ứng trong việc thông tin của chính phủ, cũng như những giao lưu văn hóa dài hạn. Chiều kích thứ nhất và cũng là trực diện nhất chính là sự giao tiếp hàng ngày, liên quan đến việc diễn giải bối cảnh của các quyết định đối ngoại và đối nội. Sau khi ra quyết định, các viên chức chính phủ tại các nền dân chủ hiện đại thường lưu ý rất nhiều về nội dung và cách thức thông đạt đến giới truyền thông. Họ thường tập trung vào báo chí quốc nội, tuy nhiên đội quân báo chí nước ngoài mới là mục tiêu quan trọng nhất cho chiều kích số một của ngoại giao công chúng. Leonard cảnh báo rằng có nhiều chính phủ đã mắc sai lầm khi giải thích các quyết định đối nội chỉ hướng đến các đối tượng trong nước mà không nhận ra tầm ảnh hưởng của hành động và lý giải hành động trên bình diện quốc tế của đất nước. Ví dụ, sau một loạt các tai nạn đường sắt, báo chí Anh Quốc đã mỉa mai nước Anh là “một nước thứ ba.” Một số báo chí các nước khác bỏ qua không diễn giải bối cảnh của câu tuyên bố ấy mà chỉ lặp lại những từ ngữ ấy trong các bài báo của mình, và do vậy đã góp phần mô tả Anh Quốc như một nước suy thoái.

Chiều kích hàng ngày này sẽ phải dính dáng đến việc chuẩn bị cho khủng hoảng và phản ứng lại việc bị công kích. Một khả năng ứng phó nhanh chóng bao gồm bảo đảm sao cho các cáo buộc sai lệch hay thông tin méo mó phải có người trả lời nhanh. Ví dụ, khi Al Jazeera phát hình Osama bin Laden lần đầu tiên vào ngày 7/10/2001, các viên chức Mỹ đã tìm cách ngăn không cho Al Jazeera và hệ thống truyền thông Mỹ phát lại các thông điệp của bin Laden.



Thế nhưng trong thời đại thông tin hiện đại, điều đó không chỉ vô lý như cố gắng ngăn thủy triều lên mà còn đi ngược lại giá trị mở mà Mỹ muốn đại diện. Cách đối phó tốt hơn là chuẩn bị để làm sao tràn ngập kênh Al Jazeera và các mạng lưới truyền thông khác bằng những phát biểu của Mỹ nhằm phản công thông điệp hận thù của bin Laden. Dù cho đài Al Jazeera đặt tại Qatar và các đài nước ngoài khác khó có thể không thiên vị, họ vẫn cần nội dung để đăng tải. Thật ra trưởng đại diện của đài này ở Washington đã mời người Mỹ “xin hãy đến trò chuyện với chúng tôi, hãy khai thác chúng tôi.”

Chiều kích thứ hai là truyền đạt có chiến lược trong đó một loạt các chủ đề đơn giản phải triển khai, giống như những sự kiện của một chiến dịch chính trị hay quảng cáo. Chiến dịch sẽ vạch kế hoạch cho các sự kiện và cách tiếp xúc tiêu biểu trong giai đoạn cả năm để định vị nhãn hiệu cho các chủ đề chính hoặc hướng đến một chính sách cụ thể nào đó của chính phủ. Có khi hoạch định thì dễ chứ làm thì khác. Ví dụ, vào những năm 1990 khi Hội Đồng Anh quảng bá hình ảnh Anh Quốc như là một đảo quốc hiện đại, đa chủng tộc và sáng tạo, khi đó các giới chức ngành du lịch Anh Quốc thì bận rộn quảng bá truyền thống, lễ hội và lịch sử nước Anh. Ngoài ra các sự kiện cũng có thể làm cho việc định vị bị lệch hướng. Ví dụ, công sức nhiều năm nhấn mạnh chủ đề Anh Quốc là một thành viên trung thành của Cộng đồng Châu Âu đã bị xói mòn khi năm 2003 Anh tách khỏi Pháp và Đức để ủng hộ Hoa Kỳ trong cuộc chiến với Iraq. Trong mắt của công chúng tại nhiều quốc gia, sự kiện này củng cố thêm hình ảnh khó coi: Anh chỉ là đàn em của Mỹ mà thôi.

Những chủ đề đặc biệt sẽ tập trung vào các sáng kiến về chính sách cụ thể. Xin đơn cử một trường hợp: khi chính phủ Reagan quyết định thực thi một nghị quyết của NATO nhằm theo đuổi một chính sách có hai phần là triển khai tên lửa trong khi vẫn đàm phán để di dời các tên lửa tầm trung của Liên Xô, Liên Xô đã đáp trả bằng một chiến dịch nhuần nhuyễn tác động đến công chúng Châu Âu và khiến cho việc triển khai tên lửa ấy không thể tiến hành. Các chủ đề của Hoa Kỳ nhấn mạnh tính chất đa phương của nghị quyết NATO, cổ vũ các chính phủ Châu Âu nắm lấy quyền lãnh đạo khi có thể và sử dụng các thành

viên phi chính phủ của Hoa Kỳ lên tiếng hiệu quả để chống lại các lập luận của Nga Xô. Dù cho các cuộc trưng cầu ở Đức cho thấy sự lưỡng lự của công chúng Đức về chính sách này, các kết quả trưng cầu cũng cho thấy hai phần ba người Đức ủng hộ Hoa Kỳ. Cựu Bộ Trưởng Ngoại Giao Hoa Kỳ George Schultz sau này tổng kết: "tôi không nghĩ rằng chúng ta đã có thể rút lui nếu như không có chương trình ngoại giao công chúng mạnh mẽ như vậy. Người Nga rất năng động trong suốt năm 1983... trong vận động hòa bình và trong các nỗ lực thuyết phục các đồng minh Châu Âu của chúng ta không nên triển khai dự án."

Chiều kích thứ ba của ngoại giao công chúng là sự phát triển các mối quan hệ bền vững với yếu nhân thời gian dài thông qua học bổng, trao đổi học thuật, các khóa huấn luyện, các hội thảo, hội nghị và các tiếp cận với những kênh truyền thông." Trong các thập kỷ hậu chiến, khoảng 700 ngàn người đã tham gia vào các cuộc trao đổi văn hóa và khoa học với Hoa Kỳ và những trao đổi này đã giúp đào tạo những lãnh đạo thế giới như Anwar Sadat, Helmut Schmidt và Margaret Thatcher. Charlotte Beers, cựu thứ trưởng Ngoại Giao phụ trách ngoại giao công chúng, đã chỉ ra rằng những trao đổi ấy đã liên quan đến hơn 200 cựu nguyên thủ, và một nửa trong số các nhà lãnh đạo trong liên minh chống khủng bố đã từng là khách mời của các cuộc trao đổi học thuật này. "Đây chắc hẳn là cuộc trao đổi mang lại nhiều lợi ích nhất cho chính phủ," bà cho biết. "Các nước khác cũng có những chương trình tương tự. Ví dụ Nhật đã có một chương trình trao đổi đặc sắc mang về 6.000 thanh thiếu niên từ 40 nước khác đến Nhật mỗi năm để dạy tiếng của đất nước họ ở các trường học của Nhật, và chương trình học sẽ có các liên kết để duy trì tình hữu nghị mà các khóa học này đã gây dựng.

Mỗi một chiều kích của ngoại giao công chúng đóng một vai trò quan trọng nhằm hỗ trợ tạo dựng hình ảnh tích cực của đất nước và để cải thiện kỳ vọng cho kết quả tốt hơn. Tuy nhiên biển quảng cáo tốt nhất cũng không thể bán được món hàng mà công chúng đã không ưa, và như chúng ta đã thấy trong chương 2, các chính sách trông có vẻ tự thị hay được phô diễn một cách cao ngạo thì sẽ chỉ tiêu hao chứ không phát huy được sức mạnh mềm. Tốt nhất, tình thân hữu bền vững sẽ làm cho các bên trong cuộc nhẹ nhàng hơn trong ứng phó.

Đôi khi bạn bè sẽ có thể giúp ta do họ sẽ dễ nói ra các nghi ngờ của họ và bạn bè thì sẽ dễ dàng bỏ qua cho nhau hơn.

Một chiến lược truyền thông không thể phát huy hiệu quả được nếu như chiến lược ấy làm ảnh hưởng đến chính sách chung. Hành động sẽ trả lời mạnh mẽ hơn là lời nói suông, và ngoại giao công chúng nào có vẻ như bày biện khoe mẽ để phát động quyền lực cứng sẽ khó mà thành công. Sir Michael Butler, một nhà ngoại giao Anh ngưỡng mộ Hoa Kỳ đã giải thích: "Nếu người ta cảm nhận chính phủ của bạn là tư lợi, phản động và không giúp ích gì cho cộng đồng, thì chính phủ ấy sẽ cản trở bước đường của bạn- như chính phủ Mỹ hiện nay."

Vào năm 2003, Newt Gingrich, cựu phát ngôn nhân của Hạ Viện Mỹ, đã chỉ trích Bộ Ngoại giao vì đã thất bại trong quảng bá chính sách của Mỹ về Iraq.(38) Nhưng để quảng bá được một ý tưởng thì phải thâm nhập được vào những môi trường, và nếu xét về khía cạnh đó thì lỗi không phải chỉ quy kết cho chỉ Bộ Ngoại giao. Gingrich cũng đã phàn nàn về việc Mỹ rút ra khỏi Ủy ban Nhân quyền của Liên hợp quốc vào năm 2001. Mà đó lại là việc trả đũa cho việc Mỹ không trả hội phí cho Liên hợp quốc (chính sách này bắt nguồn từ Quốc Hội) và các chính sách đơn phương của chính phủ Bush vừa lên cầm quyền. Chính sách này vốn có gốc rễ từ các cơ quan hành pháp khác, thường bỏ ngoài tai những cảnh báo của Bộ Ngoại giao. Thượng nghị sĩ Charles Hagel, một người cộng hòa của Nebraska, đã ghi nhận rằng sau ngày 11/09 rất nhiều người ở Washington đã bắt ngờ lên tiếng về việc cần phải cải tổ chính sách ngoại giao công chúng của Mỹ để có thể "đưa các thông điệp của chúng ta ra ngoài". Thế nhưng cái cách đóng gói hàng hóa theo kiểu các hiệu buôn Madison Avenue không thể chào hàng một sản phẩm mâu thuẫn và rối rắm như vậy được... Chính sách và thuật ngoại giao phải ăn khớp với nhau, nếu không thì việc đưa các sản phẩm ra bàn dân thiên hạ sẽ trở thành một mớ loằng ngoằng và tênh hênh gồm toàn những thông điệp lộn xộn."

Chính sách ngoại giao công chúng hữu hiệu sẽ là một con đường hai chiều liên quan đến chiều lắng nghe và chiều phát biểu. Sức mạnh mềm đặt căn bản trên một hệ thống các giá trị mà các bên cùng chia sẻ. Đó là lý do tại sao

việc hai bên trao đổi thì sẽ hiệu quả hơn là một bên phát biểu ý kiến. Định nghĩa đã xác định rằng sức mạnh mềm có nghĩa là làm sao cho kẻ khác quý trọng những kết quả mà ta yêu quý. Và để làm được điều đó cần phải hiểu được kẻ khác diễn giải những thông điệp của ta như thế nào, từ đó người phát thông điệp sẽ có thể điều chỉnh tần số sao cho hợp lý. Hiểu được đối tượng truyền đạt cũng là một việc làm quan trọng. Tuy vậy công tác khảo sát ý kiến quần chúng của Mỹ tại các nước khác tiếc thay lại bị rút bớt ngân sách mỗi năm là 5 triệu đô la Mỹ và trong thập kỷ vừa qua thì ngân sách này đã ngày càng trượt dốc.

Thuyết giảng cho người nước ngoài không phải là cách tốt nhất để thay đổi quan niệm của họ. Thường thì các nhà lãnh đạo chính trị luôn cho rằng vấn đề chỉ đơn thuần là do người khác nắm ít thông tin, và đơn giản nếu như người khác hiểu rõ vấn đề như ta thì họ sẽ có cách nhìn như chúng ta. Tuy nhiên tất cả các thông tin lại được nhìn nhận thông qua các lăng kính văn hóa và các phát biểu hoa lá cành (đại cà sa) sẽ chỉ được người ta nghe xong rồi bỏ ngoài tai mà thôi. Việc phát biểu sẽ ít có tác động hơn nhiều so với hành động và các biểu trưng thay cho lời nói. Đó là lý do tại sao các sáng kiến của của chính phủ Bush thúc đẩy gia tăng cho viện trợ phát triển hay gia tăng công tác chống HIV/AIDS lại có tác dụng quan trọng đến thế.

Quảng bá thông tin rộng rãi (broadcasting) là quan trọng nhưng việc truyền thông này cần phải có sự bổ sung của quảng bá hẹp (chơi chữ: narrow casting), có nghĩa là có các thông điệp mục tiêu cho các nhóm người cụ thể thông qua Internet. Tuy Internet chỉ có thể đến với tầng lớp tinh hoa ở nhiều nơi trên thế giới vì hầu hết nhân loại chưa đủ khả năng có điện thoại, chưa nói đến máy tính, nhưng sự linh động và giá hạ của Internet hiện nay đã cho phép truyền bá đến những nhóm mục tiêu xác định. Internet cũng đã bày cách thông tin đến các nước phong tỏa các kênh tin tức truyền thống. Internet cũng có thể sử dụng một cách tương tác và kết hợp với các trao đổi khác. Việc truyền đạt mặt đối mặt vẫn là cách thức kiến hiệu nhất, song phương cách này vẫn có thể được Internet bổ sung và củng cố. Ví dụ, một phối thức gồm viếng thăm và dùng Internet có thể gây dựng cả hai mạng lưới thực và ảo bao gồm các công dân trẻ khao khát

học hỏi từ những nền văn hóa khác. Hoa Kỳ cũng có thể học tập Nhật Bản trong việc đãi thọ cho giới trẻ nước ngoài để họ dành một năm dạy ngôn ngữ và văn hóa của họ tại các trường của Mỹ. Những chương trình học tập này sẽ có thể tạo nên những hội đoàn liên kết nhau trên Internet.

Một số nước hoàn tất hầu hết các chính sách ngoại giao công chúng của họ thông qua hành động thay vì thông qua truyền sóng. Na Uy là một ví dụ điển hình. Na Uy chỉ bao gồm 5 triệu dân, không có ngôn ngữ quốc tế hay nền văn hóa xuyên quốc gia. Nước này cũng không nằm ở vị trí trung tâm, không phải là một đầu mối của các tổ chức hay của các thương hiệu doanh thương đa quốc gia và cũng không phải là thành viên của Liên hiệp Châu Âu. Tuy nhiên như đã đề cập đến tại chương 1, đất nước này đã phát triển tiếng nói và sự có mặt của mình vượt ra ngoài kích thước và nguồn tài nguyên khiêm tốn của mình ”thông qua việc ưu tiên hóa quyết liệt hướng đến các nhóm khán thính giả mục tiêu và sự tập trung cao độ trên thông điệp duy nhất – Na Uy là một lực lượng vì hòa bình trên thế giới.” Các hoạt động liên quan bao gồm việc hòa giải cho các xung đột tại Trung Đông, Sri Lanka và Colombia; việc phân bổ các quỹ đáng kể cho các nước khác; và sự tham gia thường trực của nước này trong các lực lượng giữ gìn hòa bình trên toàn thế giới. Dĩ nhiên không phải tất cả các hoạt động của Na Uy đều được phát thành thông điệp. Cách hành xử của chính trị quốc nội Na Uy trong vấn đề đánh bắt cá voi đôi khi làm lạc điệu hình ảnh của Na Uy trong mắt các nhà bảo vệ môi trường. Tuy nhiên xét về tổng thể, Na Uy đã chứng tỏ nước nhỏ biết cách khai thác được góc khuất của thuật ngoại giao trong khuyếch trương hình ảnh và vai trò của mình.

Không chỉ cần phải có lời nói đi kèm hành động để làm gia tăng sức mạnh, mà quan trọng là cần phải nhớ rằng những lời nói và hình ảnh song hành thành công nhất dành cho khán thính giả đối nội có thể lại gây tác động tiêu cực lên những người thụ nhận bên ngoài. Khi Tổng thống Bush dùng cụm từ “trục ma quỷ” để chỉ Iraq, Iran và Bắc Hàn trong thông điệp liên bang 2002, cách diễn đạt ấy đã được tiếp nhận nồng nhiệt trong nước Mỹ, nhưng người nước ngoài đã phản ứng chống lại hành động phóng đại ấy của ông về những bối cảnh ngoại

giao không tương xứng dưới một chiêu bài đạo đức. Tương tự như vậy khi tuyên chiến “chống khủng bố” giúp ông vận động được sự ủng hộ của công chúng và quốc hội, thì nhiều giới quốc tế đã cho rằng Mỹ đã có thể làm cho cuộc hợp tác chống khủng bố khó khăn hơn khi khái niệm chiến tranh trường kỳ có thể được Mỹ vận dụng để cầm tù những người nước ngoài.

Kể cả khi chính sách và thông tin đã phối hợp nhịp nhàng với nhau, việc sử dụng các nguồn lực sức mạnh mềm trong thời đại thông tin toàn cầu xem ra không đơn giản. Một ví dụ, như đã đề cập trước đây, các hoạt động thông tấn của chính phủ chỉ là một phần nhỏ trong toàn bộ truyền thông đối với các cộng đồng trong thời kỳ thông tin tràn ngập như hiện nay. Những thước phim Hollywoods chống lại các nhà tôn giáo chính thống tại các nước khác hay các hoạt động truyền giáo của Mỹ dường như hạ thấp vai trò Hội giáo sẽ luôn nằm ngoài sự kiểm soát của chính phủ. Một số người theo chủ nghĩa nghi ngờ còn kết luận rằng người Mỹ nên chấp nhận những bất trắc tương lai và hãy cứ để cho các lực lượng thị trường chăm lo cho công tác quảng bá hình ảnh và văn hóa Mỹ ra nước ngoài. Tại sao lại phải đổ tiền vào VOA trong khi CNN, MSNBC hay Fox đã có thể thực hiện các công việc này miễn phí? Tuy nhiên kết luận dạng này xem ra không vững chắc. Các lực lượng thị trường chỉ mô tả những khía cạnh cho số đông có thể để ra tiền, do vậy các lực lượng này chỉ có thể củng cố hình ảnh của Mỹ tại nước ngoài như một nước đơn giản trên phương diện văn hóa.

Phát triển các mối quan hệ lâu bền luôn không hái ra tiền trong ngắn hạn, do vậy nếu giao phó cho thị trường sẽ có thể dẫn đến một sự đầu tư dưới tầm. Khi nền học vấn cao cấp có thể tự túc, các tổ chức phi lợi nhuận khá hữu ích, thì nhiều chương trình trao đổi học thuật sẽ phải co lại vì thiếu hỗ trợ của chính phủ. Những công ty nhỏ sẽ phải ứng biến với thị trường để mà tồn tại. Nếu như không có thị trường để phát sóng tiếng Croat cho người Serbia và tiếng Pashtu, các công ty sẽ không cho nhà đài phát sóng các thứ tiếng ấy làm chi. Ngoài ra đôi khi các công ty sẽ nhượng bộ áp lực chính trị từ các chính phủ khác nếu như hành động ấy bảo đảm gia tăng lợi nhuận- hãy tham khảo cách của

Rupert Murdoch đã tránh BBC như thế nào, khi nhà đài này phát sóng một vài chương trình chỉ trích Trung Quốc, thông qua chương trình phát sóng vệ tinh của ông ta vào Trung Quốc trong những năm 1990.

Cùng lúc, công chúng hậu hiện đại thường là nghi ngại giới chức, bất tín nhiệm các chính phủ. Do vậy sẽ phù hợp hơn nếu các chính phủ đứng đằng sau mà làm việc với các vai diễn tư nhân. Một số các NGO (Non-governmental organizations – tổ chức phi chính phủ) được tín nhiệm cao hơn nhà nước và dù cho khó kiểm soát, những NGO này có thể là những kênh thông tin hữu ích. Những quỹ của Hoa Kỳ như Ford Foundation, Soros Foundation hay Carnegie Endowment và hàng loạt các NGO khác đã đóng những vai trò quan trọng trong việc củng cố dân chủ tại Đông Âu sau khi kết thúc Chiến tranh lạnh. Quỹ Bill và Melinda Gates đã làm nhiều việc hơn nhiều chính phủ trong việc chống các bệnh truyền nhiễm tại Châu Phi. Đối với các nước như Anh Mỹ là những nước có dân số nhập cư đáng kể, những người xa xứ sẽ có thể tạo những mối liên kết nhạy cảm về văn hóa và những kỹ năng cao về mặt ngôn ngữ. Xây dựng quan hệ giữa các chính đảng giữa các nước với nhau cũng đã được Đức đi đầu tác động. Tại đây, các đảng phái đã có những quỹ nhằm xây dựng và duy trì các quan hệ quốc tế do chính phủ hỗ trợ qua quỹ. Trong suốt thời kỳ cầm quyền của Tổng thống Reagan, Hoa Kỳ cũng đã noi theo cách thức này và thiết lập quỹ National Endowment for Democracy (Quỹ Phát triển Dân chủ Quốc gia), là quỹ cung cấp tài chính cho National Democratic Institute (Viện Dân chủ Quốc gia) và International Republican Institute (Viện Cộng hòa Quốc tế) cũng như các công đoàn và phòng thương mại nhằm cổ vũ cho dân chủ và xã hội dân sự ngoài nước.

Các công ty Hoa Kỳ cũng có thể đóng những vai trò quan yếu. Các trưởng đại diện và các thương hiệu của các công ty này trực tiếp động chạm đến cuộc sống của nhiều người hơn là các đại diện của chính quyền. Một số các doanh nhân có tinh thần cộng đồng đã kiến nghị rằng các công ty nên phát triển và cung cấp các khóa học về truyền thông và tính nhạy cảm cho các đại diện công ty trước khi gửi họ ra ngoài nước. Các công ty cũng có thể đi đầu trong các

dự án ngoại giao công chúng đặc biệt như” một công ty kỹ thuật làm việc với Hội thảo Sesame và một nhà truyền thông Li-băng để đồng sản xuất một chương trình Anh văn dành cho trẻ em tập trung vào kỹ thuật, một lĩnh vực thành công của Mỹ được ngưỡng mộ trên thế giới.”

Một lợi điểm nữa của việc tiến hành ngoại giao công chúng gián tiếp là cách này có thể chịu nhiều gánh nặng hơn nữa từ việc trao đổi văn hóa. Thường là khó khăn cho chính phủ trong hỗ trợ cho các loại nghệ thuật cách tân có sức hút đối với giới tinh hoa nước ngoài mà làm phật lòng nhu cầu bình dân trong nước. Ví dụ khi Bộ Ngoại giao chủ trì một buổi công diễn về nghệ thuật hiện đại vào 1947, báo giới đã chế giễu nhà nước là hoang phí tiền thuế của nhân dân, và ngay cả Tổng thống Truman cũng đã chỉ trích buổi công diễn này là “sự phù phiếm của những người phát rồ nửa mùa.” Trong khi các chính phủ thường chống lại việc nói lỏng sự quản lý của mình bằng ngoại giao công chúng gián tiếp, những gì họ mất đi trong công tác quản lý có thể được đền đáp lại nhiều hơn về mặt uy tín nếu họ biết liên kết với các tổ chức tư nhân.

Một cách để cho chính phủ có thể duy trì sự kiểm soát trong khi vẫn ra vẻ không theo sát là cung cấp các nguồn tài chính kín đáo thông qua những cơ quan tình báo. Ví dụ, trong thời kỳ đầu của cuộc Chiến tranh lạnh, CIA đã bí mật ủng hộ cho các quỹ văn hóa như Đại Hội vì Tự do Văn hóa. Ngay lúc ấy cũng đã có những nghi hoặc. “Theo ý nghĩa sát thực nhất, vấn đề là làm sao sử dụng được sự tự do tri thức để tuyên truyền mà không làm cho nó biến thành khẩu hiệu suông (as propaganda without turning it into propaganda in the process)... Logic chính trị của tình huống mới này tiếp theo những xử lý kín đáo đối với các lý tưởng tự do và những người ủng hộ lý tưởng ấy. Tuy vậy bí mật chỉ có tác dụng khi chưa bị bật mí, mà việc này trong bối cảnh thông tin hiện nay khó mà bảo đảm, đặc biệt tại một nước dân trị như Mỹ với báo giới, Quốc hội đầy sức mạnh và chưa có một đạo luật chính thức nào về bảo mật như Anh Quốc. Một lúc nào đó khi bí mật được phanh phui (ví dụ như việc CIA liên can đến các trao đổi văn hóa loan ra báo giới và các điều trần của quốc hội vào những năm 1970), cái giá phải trả cho sự mất uy tín sẽ vô cùng. Nói chung, tốt



nhất là minh bạch về việc góp tiền cho quỹ và thiết lập một quan hệ kính nhi viễn chi.

Nói vậy không có nghĩa là CIA không đóng vai trò gì trong xúc tiến sức mạnh mềm. Ngược lại, sự phát triển lòng tin và các mối quan hệ lâu bền với các cơ quan tình báo các nước bạn cũng như sự chia sẻ tin tức tình báo có thể có những tác động mạnh mẽ đối với cảm nhận của các nước khác của cả Mỹ và các sự kiện quốc tế khác. Nếu sức mạnh mềm bao gồm việc định dạng cho nhận thức của người khác, thì việc chia sẻ tin tức tình báo là một nguồn lực trọng yếu của sức mạnh mềm. Trong những bối cảnh như vậy, việc trao đổi các thông tin tình báo tinh lọc có thể tạo nên một hiệu ứng mạnh mẽ và trực diện đối với chính sách. Đôi khi chỉ thuần thông tin được trao đổi trên tinh thần tin cậy, thì nó có thể thay đổi chính sách của một chính phủ. Đó là lý do tại sao những thất bại về thông tin tình báo và sự phóng đại về vai trò của tình báo cho các mục đích chính trị tại giai đoạn đầu của cuộc chiến Iraq đã làm sút mẻ sức mạnh mềm của Hoa Kỳ. Không chỉ sự khả tín của chính phủ bị thương tổn mà một kênh thông tin hữu hiệu đáng kể đã bị suy yếu. Các nước khác sẽ bớt tin nhiệm hay tin tưởng vào các báo cáo tình báo của Hoa Kỳ trong tương lai.

Giới quân sự cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sức mạnh mềm. Bên cạnh uy lực vốn đã do sức mạnh cứng tạo ra, quân đội còn có một tầm quan hệ rộng lớn trong các trao đổi kinh nghiệm giữa các sĩ quan với nhau, các khóa huấn luyện liên hợp, các chương trình hỗ trợ giữa các quốc gia với nhau trong thời bình, các chương trình huấn luyện học vấn và quân sự quốc tế của Lầu Năm Góc bao gồm các học phần về dân chủ và nhân quyền song song với các huấn luyện quân sự khác. Như cựu Bộ trưởng Quốc phòng Mỹ William Perry nhận xét, các giao tiếp giữa giới quân sự với nhau có thể tạo nên một mặt trận “quốc phòng ngăn ngừa”, thông qua cách phát triển những mối liên lạc và giúp định hình nhận quan của các sĩ quan nước ngoài về các cách tiếp cận của người Mỹ nhiều hơn nữa. Ở nhiều thời điểm khác nhau, những mối liên lạc này đã cung cấp các kênh ảnh hưởng chưa đạt được thông qua các phương cách ngoại giao thông thường. Thật ra một số nhà quan sát e rằng năm vị tư lệnh vùng

của Mỹ sở hữu và tiếp cận các nguồn lực ấy trong khu vực họ phụ trách nhiều hơn các đại sứ Mỹ có được tại các quốc gia ấy.

Vào thời chiến, các hoạt động tâm lý chiến (“psy-ops”) là phương tiện quan trọng để tác động đến cách ứng xử của các nước khác và thậm chí có thể ngăn cản các hoạt động quân sự trực diện. Ví dụ, một tiền đồn của quân địch có thể bị tiêu diệt bằng một tên lửa hành trình hay bị vây bởi một lực lượng bộ binh-hoặc binh lính địch có thể bị binh vận rã ngũ hoặc bỏ phés tiền đồn ấy. Các hoạt động tâm lý chiến có liên quan đến đánh lừa và ngụy tạo thông tin thường có tác dụng trong chiến tranh nhưng phản tác dụng vào thời bình. Cũng quan trọng không kém trong các thủ thuật chiến tranh là việc quản lý thông tin để giảm những cảm nhận tiêu cực. Kiểm duyệt cứng nhắc sẽ không phải là câu trả lời tốt nhất. Một phương diện của sức mạnh mềm mà Lầu Năm Góc đã thực hiện chính xác trong chiến tranh vùng Vịnh lần hai đã được mệnh danh là “vũ trang cho các nhà báo”. Cấm các nhà báo cùng các đơn vị tiên phong đã hạn chế khả năng của Saddam trong việc gây phẫn nộ quốc tế rằng quân đội Mỹ có tình giết dân thường. Khác với cuộc chiến vùng Vịnh lần thứ nhất, khi CNN đưa ra các vấn đề thông tin, sự phát tán của kỹ thuật thông tin hiện đại và sự ra đời của các cửa sổ thông tin mới như Al Jazeera trong thập kỷ sau đã buộc phải cần đến một chiến lược mới tránh tổn thương cho sức mạnh mềm của Mỹ khi binh lửa dấy lên. Dù vấn đề nào phát sinh, việc cài cấm các phóng viên tại các đơn vị tiên phong tỏ ra là một chiến thuật hiệu quả trong điều kiện chiến tranh ở thời đại thông tin ngày nay.

Các vấn đề phát sinh trong vai trò của quân đội khi thực thi sức mạnh mềm là khi quân đội cố gắng áp dụng các cách thức của thời chiến trong những điều kiện chưa rõ ràng. Cách hành xử này lại càng có khuynh hướng gia tăng trong cuộc chiến chống khủng bố chưa định hình rõ ràng như hiện nay. Cuộc chiến này làm xóa nhòa sự phân ranh rõ ràng giữa các hoạt động dân sự bình thường và các hoạt động thời chiến. Vào năm 2002, cảm thấy bất ổn với ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ, Lầu Năm Góc đã triển khai kế hoạch cho Phòng Ảnh hưởng chiến lược (OSI) có nhiệm vụ cung cấp các hạng mục tin tức, kể cả

những thông tin sai cho các tổ chức thông tin quốc tế trong một nỗ lực tác động đến các quốc gia thù địch và cả các quốc gia đồng minh. Sau khi gói kế hoạch này được tiết lộ trên báo chí, Bộ trưởng Quốc phòng Rumsfeld đã phải lên tiếng bác bỏ dự án này. Tuy vậy các tổn hại đến uy tín và sức mạnh mềm của Hoa Kỳ đã phát tác.

Sau rốt, thật là sai lầm khi nhìn nhận ngoại giao công chúng với nhãn quan thù địch. Đôi khi có những cạnh tranh như “thông tin của tôi chống lại thông tin của bạn,” tuy nhiên thông thường thì thông tin thế nào cũng có cái lợi cho cả hai bên. Thuật ngoại giao công chúng của Đức trong Chiến tranh lạnh là một điển hình đáng học tập. Tương phản với ngoại giao công chúng của Pháp, vốn luôn tìm cách chứng minh sự độc lập với Mỹ, chủ đề quan trọng nhất trong thuật ngoại giao công chúng của Đức là làm sao cho thấy Đức là đồng minh đáng tin cậy của Mỹ. Do vậy các thông tin về chính sách của Đức và Mỹ đã củng cố sức mạnh cho nhau. Các lãnh đạo chính trị có thể chia sẻ những mục tiêu tương tự và chung nhất- ví dụ như việc cổ vũ cho nhân quyền và dân chủ. Trong những trường hợp như vậy, có thể sẽ có được những lợi ích chung từ các chương trình ngoại giao công chúng. Ngoại giao công chúng với tinh thần hợp tác sẽ có thể giảm thiểu được những nghi ngờ của động cơ dân tộc hẹp hòi.

Hơn nữa, cũng có lúc mà sự hợp tác, bao gồm cả việc thúc đẩy uy tín cộng đồng của các tổ chức đa Phương như UN và NATO, sẽ có thể tạo điều kiện cho các chính phủ sử dụng các công cụ đó để xử lý các khó khăn như gìn giữ hòa bình, xiển dương dân chủ, hay chiến đấu chống khủng bố. Ví dụ, trong suốt cuộc Chiến tranh lạnh, ngoại giao công chúng của Mỹ tại Tiệp Khắc đã được củng cố bởi các liên kết của Hoa Kỳ với các hội nghị quốc tế ươm mầm cho nhân quyền. Vào năm 1975, Hội nghị đa Phương tại Helsinki về An ninh và Hợp tác Châu Âu (CSCE) đã luật hóa thảo luận về nhân quyền bên kia Bức Màn Sắt và đã đạt đến những kết quả mà những người đặt bút ký không thể tưởng được, đó là Final Act (Điều luật Cuối cùng). Như Giám đốc CIA Robert Gates đã tổng kết, bất chấp sự phản đối giai đoạn đầu của Mỹ, “Nga Xô đã háo hức

trông chờ CSCE, họ đã có CSCE và cuối cùng chính CSCE đã đặt những nền tảng chấm dứt đế chế của họ.”

### **CÂU HỎI ÔN TẬP**

- 1) Phân tích vai trò, hình thức và đặc trưng của kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh
- 2) Trình bày các kỹ năng kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh, nêu những yếu tố ảnh hưởng đến kết nối truyền thông trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh
- 3) Trình bày một số giải pháp xây dựng mạng lưới truyền thông hiệu quả trong ngoại giao công chúng và quảng bá hình ảnh

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Bành Tân Lương: *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: Một góc nhìn toàn cầu hóa*, *Sđd*, tr. 439
- 2) Jorge de Vincente: “State branding in the 21st century”, <http://tufts.edu>
- 3) Nicholas J. Cull: *Public Diplomacy before Gullion: The evolution of Phrase*
- 4) Vũ Khoan, *An ninh, phát triển và ảnh hưởng trong hoạt động đối ngoại*, trong Hội nhập quốc tế và giữ vững bản sắc, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội (1995), trang 205.
- 5) Philip Kotler - David Gertner: *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective* (Quốc gia như thương hiệu, sản phẩm và hơn thế nữa: Quan điểm tiếp thị và quản lý thương hiệu), *Routledge*, 2004, tr. 17
- 6) Fareed Zakaria, “*Sự trỗi dậy của dân chủ khép kín*” Tạp chí Ngoại giao, Nov-Dec 1997, trg 22. Xin xem thêm tại Fareed Zakaria, “*Tương lai của tự do: dân chủ khép kín quốc nội và quốc ngoại*”(New York: Norton, 2003)
- 7) Christopher Ross, “*Ngoại giao công chúng, thời đại mới*” trong *Cuộc chiến tranh giành trái tim và khối óc* (Cambridge, Mass.: Ban tu thư MIT, 2003) trg 252
- 8) Herbert A. Simon, “*Thông tin 101: Không phải nội dung mà là cách thức hiểu biết*” Tạp chí chất lượng và tham gia. Tháng 7 tháng 8, 1998 trg 30-33
- 9) John Arquilla and David Ronfeldt, *Tính cấp thiết của Tân Chính Trị: hướng đến một chiến lược thông tin của Hoa Kỳ* (Santa Monica, RAND Corporation, 1999) trg 53
- 10) Edward Kaufman, “*Một chiến lược phát sóng để chiến thắng những cuộc chiến truyền thông*,” trong *Cuộc chiến tranh giành trái tim và khối óc* (Cambridge, Mass.: Ban tu thư MIT,2003), trg 303
- 11) Matthew Collin, *Chiến tranh du kích qua radio* (New York: Nation books, 2001)
- 12) Murrow trích Mark Leonard, *Ngoại giao công chúng*, (London:Trung tâm Chính sách đối ngoại, 2002) trg i

- 13) Leonard, *Ngoại giao công chúng*, chương 3
- 14) Blinken, “*Chiến thắng chiến tranh tư tưởng*” trg 291
- 15) Hans N. Tuch, *Giao tiếp với thế giới: ngoại giao công chúng của Mỹ ở nước ngoài* (New York: Ban tu thư St Maryins, 1990) chương 12
- 16) Stephen Johnson and Helle Dale, “*Cách thức tái khởi động ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ*” trg 2
- 17) Beers trích Leonard, *Ngoại giao công chúng*, trg 19
- 18) Butler dẫn tại sđd, trg 14
- 19) Newt Gingrich, “*Bộ tạp giao*” (Rogue State Department), *Chính sách đối ngoại*, tháng 7 2003, trg 42
- 20) Thượng nghị sĩ Chuck Hagel, “*Những thách thức cho lãnh đạo thế giới*” diễn văn đọc tại câu lạc bộ Tu thư Quốc gia, 19/06/2003
- 21) Blinken, “*Chiến thắng chiến tranh tư tưởng*” trg 289
- 22) Leonard, *Ngoại giao công chúng*, trg 53
- 23) ( Keth Reinhard, “*Khôi phục thương hiệu Hoa Kỳ,*” Thời đại quảng cáo, 23/06/2003, trg 30
- 24) (Truman dẫn Rosenberg. *Lan tỏa ước mơ Mỹ*. Trg 216
- 25) Frank A. Ninkovich, *Ngoại giao của các ý tưởng: chính sách đối ngoại và các quan hệ văn hóa của Mỹ, 1938-1950* (Cambridge: Ban tu thư Đại học Cambridge, 1981), trg 176
- 26) (Dana Priest, “*Chính sách đối ngoại bốn sao? Các tư lệnh Mỹ xử lý các thế lực, các lãnh chúa mới*” Washington Post, 28/09/2000, trg Ai; đọc thêm Dana Priest, *Sứ mệnh tuyên chiến và bảo an của quân đội Mỹ* (New York: Norton, 2003)
- 27) James Dao và Eric Schmitt, “*Ngũ Giác Đài sẵn sàng cho đòn tình cảm ngoài nước Mỹ*” New York Times, 19/02/2002, trg i; Erich Schmitt, “*Rumsfeld tuyên bố có thể lập những cơ quan quyền lực*” New York Times, 25/02/2002, trg 13
- 28) Terry Deibel và Walter Roberts, *Văn hóa và thông tin*. Trg 51
- 29) Leonard, *Ngoại giao công chúng*, chương 3

- 30) M Kohut, “*Vai trò của sức mạnh mềm Hoa Kỳ trong việc dân chủ hóa Tiệp Khắc*”, tài liệu không công bố, Trường hành chính Kenedy, tháng 4/2003
- 31) Gates dẫn Daniel C.Thomas, “*Hiệu ứng Helsinki: các quy tắc quốc tế, nhân quyền và những gì còn lại của chủ nghĩa cộng sản*” (Princeton:Ban tu thư Đại học Princeton, 2001). Trg 257

## Chuyên đề 3

# Kỹ năng ứng dụng công nghệ số trong tổ chức các hoạt động truyền thông đối ngoại

### 3.1. Vai trò của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại

#### 3.1.1. Truyền thông đối ngoại là gì?

Truyền thông đối ngoại là hoạt động có chủ đích của một quốc gia hướng tới chính phủ và nhân dân các quốc gia khác để thông tin mọi mặt về quốc gia mình, nhằm xây dựng hình ảnh quốc gia ở bên ngoài theo cách mà quốc gia đó mong muốn. Xác định truyền thông đối ngoại là kênh thông tin hiệu quả tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của nước này ra nước khác.

#### 3.1.2. Định hướng hoạt động truyền thông đối ngoại ở Việt Nam

*Một là*, quán triệt sâu sắc những chủ trương, nhiệm vụ đối ngoại của Đảng và Nhà nước theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng, chỉ đạo của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Đối ngoại toàn quốc triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, nhất là chủ trương “độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển, đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ đối ngoại. Bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên hợp quốc và luật pháp quốc tế, bình đẳng, hợp tác, cùng có lợi. Kết hợp sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng; Việt Nam là bạn, là đối tác tin cậy và là thành viên tích cực, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế”<sup>17</sup>.

Đồng thời, cần quán triệt nghiêm túc tinh thần chỉ đạo theo Kết luận của Bộ Chính trị về Chiến lược thông tin đối ngoại đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Theo đó, thông tin đối ngoại là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài của cả hệ thống chính trị; góp phần khơi dậy mạnh mẽ khát vọng, nêu cao tinh thần yêu nước,

<sup>17</sup> ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021



phát huy ý chí độc lập, tự lực tự cường, lòng tự tôn dân tộc, tạo động lực thúc đẩy sức mạnh nội sinh cho xây dựng và phát triển đất nước; kết hợp sức mạnh dân tộc với sức mạnh của thời đại, phát huy tối đa nội lực, tranh thủ ngoại lực phục vụ sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước và hội nhập quốc tế, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia. Luôn luôn bảo đảm sự lãnh đạo, chỉ đạo thống nhất của Đảng, sự quản lý tập trung của Nhà nước đối với các hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế, trong đó có hoạt động thông tin đối ngoại. Nhận thức rõ quan điểm trên cơ sở vừa hợp tác, vừa đấu tranh, tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế vì lợi ích quốc gia - dân tộc, bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

Tiếp tục phát huy vai trò tiên phong của đối ngoại trong việc tạo lập và giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, huy động các nguồn lực bên ngoài để phát triển đất nước, nâng cao vị thế và uy tín của đất nước. Xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại với ba trụ cột là đối ngoại đảng, ngoại giao nhà nước và đối ngoại nhân dân. Đẩy mạnh đối ngoại song phương và nâng tầm đối ngoại đa phương. Coi trọng phát triển quan hệ hợp tác, hữu nghị, truyền thống với các nước láng giềng; chủ động, tích cực và có trách nhiệm cùng các nước ASEAN. Đẩy mạnh và làm sâu sắc hơn quan hệ hợp tác song phương với các đối tác, đặc biệt là các đối tác chiến lược, đối tác toàn diện và các đối tác quan trọng khác.

Chủ động, tích cực tham gia các cơ chế đa phương về quốc phòng, an ninh theo tư duy mới về bảo vệ Tổ quốc. Kiên quyết, kiên trì đấu tranh, làm thất bại mọi âm mưu, hành động can thiệp của các thế lực thù địch vào công việc nội bộ, xâm phạm độc lập, chủ quyền, thống nhất, toàn vẹn lãnh thổ, an ninh quốc gia và ổn định chính trị đất nước. Tiếp tục thúc đẩy giải quyết các vấn đề trên biển, an ninh, an toàn hàng hải, hàng không trên cơ sở luật pháp quốc tế. Củng cố đường biên giới hoà bình, an ninh, hợp tác và phát triển; giải quyết các vấn đề còn tồn tại liên quan đến đường biên giới trên bộ với các nước láng giềng. “Chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, giải quyết tốt mối quan hệ giữa độc lập,

tự chủ và hội nhập quốc tế; hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, linh hoạt, hiệu quả vì lợi ích quốc gia - dân tộc”<sup>18</sup>

*Hai là*, “Tăng cường công tác nghiên cứu, dự báo, tham mưu chiến lược về đối ngoại, không để bị động, bất ngờ”<sup>19</sup>. Nâng cao nhận thức của các cấp ủy đảng, chính quyền và toàn thể nhân dân về vai trò quan trọng và những nội dung chủ yếu của công tác tuyên truyền đối ngoại. Chủ động, linh hoạt và sáng tạo, nâng cao chất lượng công tác tham mưu về đối ngoại và hội nhập quốc tế. Tăng cường công tác tuyên truyền đối ngoại, hội nhập quốc tế, tạo đồng thuận trong nước và tranh thủ sự ủng hộ của bạn bè quốc tế, đáp ứng yêu cầu xây dựng và bảo vệ đất nước. Tiếp tục đổi mới nội dung, nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền đối ngoại theo phương châm “Chủ động, thống nhất, sáng tạo, hiệu quả”.

*Ba là*, tiếp tục hoàn thiện tổ chức, cơ chế chỉ đạo, chủ động phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị và địa phương, bảo đảm tính thống nhất và thực hiện tốt các nhóm nhiệm vụ về thông tin, tuyên truyền đối ngoại. Cần tiếp tục tăng cường sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ ngành cơ quan tham gia làm công tác tuyên truyền đối ngoại; tiếp tục nâng cao hơn nữa tính “chủ động” trong thông tin tuyên truyền cùng với đó là đẩy mạnh nghiên cứu, đổi mới, cải tiến và nâng cao hiệu quả công tác thông tin, tuyên truyền trong đó có việc mở rộng đối tượng tranh thủ, đổi mới tư duy về cung cấp thông tin. Công tác tuyên truyền đối ngoại không phải là nhiệm vụ riêng của ngành tuyên giáo và các cơ quan trong khối tuyên truyền, mà là nhiệm vụ của mỗi cán bộ, đảng viên, người có uy tín, già làng; đặc biệt là phải có sự tham gia của các tầng lớp nhân dân góp phần vào nhiệm vụ chính trị chung của toàn Đảng bộ tỉnh.

*Bốn là*, thường xuyên đổi mới, đa dạng hóa nội dung tuyên truyền đối ngoại. Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền đối ngoại, bảo hộ công dân, triển khai toàn diện và mạnh mẽ hơn công tác người Việt Nam ở nước ngoài. Tập trung, thống nhất trong công tác chỉ đạo hoạt động thông tin đối ngoại,

<sup>18</sup> ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.69, 88, 161 -162, 162, 165

<sup>19</sup> ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.69, 88, 161 -162, 162, 165

trong xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ công tác thông tin đối ngoại từng khu vực trên thế giới, từng địa bàn trong nước, nhất là các tỉnh biên giới.

Tăng cường công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam tới tất cả các nước, góp phần xây dựng quan hệ hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển. Tập trung sản xuất nội dung thông tin tuyên truyền đối ngoại toàn diện, như: xây dựng và sản xuất các bản tin, video, clip, thư viện điện tử... bằng tiếng Việt, tiếng nước ngoài, tiếng dân tộc; nâng cao hiệu quả đấu tranh phản bác luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực cơ hội, thù địch.

*Năm là*, đa dạng hóa phương thức, phương tiện thông tin đối ngoại. Phát huy vai trò của các cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài. Tăng cường các kênh thông tin bằng tiếng nước ngoài; sử dụng các phương tiện truyền thông mới, nhất là các mạng xã hội vào mục đích thông tin, tuyên truyền đối ngoại một cách kịp thời và hiệu quả; làm tốt công tác phát ngôn, chủ động hơn trong việc cung cấp thông tin, đấu tranh dư luận. Quan tâm thông tin bảo hộ công dân, triển khai toàn diện và mạnh mẽ hơn công tác người Việt Nam ở nước ngoài. Tuyên truyền đối ngoại cần đóng vai trò tích cực, sáng tạo hơn trong kết nối, thu hút nguồn lực kinh tế, tri thức của người Việt Nam ở nước ngoài, đáp ứng các yêu cầu phát triển và hội nhập của đất nước trong thời kỳ mới.

Tăng cường ứng dụng truyền thông đa phương tiện, nhất là internet, phát thanh, truyền hình để công chúng có thể thu nhận thông tin bằng cả văn bản, hình ảnh, cũng như âm thanh. Ứng dụng hiệu quả mạng xã hội phục vụ tuyên truyền đối ngoại kịp thời, sâu rộng đến cộng đồng xã hội. Đẩy mạnh các kênh tiếp xúc trực tiếp, như kênh Nhà nước, Chính phủ, trong đó cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài là một kênh quan trọng trong tuyên truyền đối ngoại.

Đẩy mạnh công tác ngoại giao nhân dân góp phần vào thành công của công tác tuyên truyền đối ngoại. Làm tốt công tác thông tin tình hình trong nước, giúp đồng bào hướng về Tổ quốc, nhận thức và hành động phù hợp với lợi

ích quốc gia - dân tộc, có chính sách thu hút nguồn lực của người Việt Nam ở nước ngoài đóng góp tích cực cho sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

*Sáu là*, nâng cao bản lĩnh, phẩm chất, năng lực, phong cách chuyên nghiệp, đổi mới sáng tạo của đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền đối ngoại. Quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh, “cán bộ là cái gốc của mọi công việc”, Đảng chú trọng “Nâng cao bản lĩnh, phẩm chất, năng lực, tính chuyên nghiệp, hiện đại, đổi mới sáng tạo của đội ngũ cán bộ làm công tác đối ngoại và hội nhập quốc tế; chủ động thích ứng trước chuyển biến của tình hình”<sup>20</sup>. Do đó, việc nâng cao bản lĩnh, phẩm chất, năng lực, phong cách chuyên nghiệp, đổi mới sáng tạo của đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền, thông tin đối ngoại là yếu tố quyết định, mang tính đột phá nhằm đáp ứng được các yêu cầu nhiệm vụ tuyên truyền đối ngoại ngày một cao hơn trong tình hình mới. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho công tác tuyên truyền đối ngoại theo hướng ngày càng chuyên nghiệp, chú trọng trình độ ngoại ngữ, kỹ năng sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại, có sự am hiểu sâu sắc về văn hóa của Việt Nam cũng như các nước đối tác.

Bây là, tăng cường đầu tư nhân lực, vật lực phục vụ công tác thông tin đối ngoại. Đầu tư trang thiết bị hiện đại, nhất là các thiết bị công nghệ thông tin phục vụ công tác tuyên truyền đối ngoại ở trong nước và các cơ quan ngoại giao ở nước ngoài. Lồng ghép thông tin đối ngoại với các hoạt động giao lưu, xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch, giới thiệu tiềm năng, thế mạnh, nét văn hóa đặc sắc của Việt Nam, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước. Quan tâm chế độ, chính sách đối với các cơ quan và đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin, tuyên truyền đối ngoại.

Nhằm nhanh chóng đưa Nghị quyết Đại hội XIII vào cuộc sống, phục vụ công tác đối ngoại, công tác thông tin đối ngoại cần phát huy các thành tựu đạt được, tận dụng các cơ hội truyền thông, không ngừng đổi mới, sáng tạo cả về nội dung, phương thức và lực lượng. Qua đó, lan tỏa sâu rộng các chủ trương

<sup>20</sup> ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, tr.69, 88, 161, 162, 165

đối ngoại của Đảng ta cả ở trong nước và cộng đồng quốc tế, khẳng định đường lối, quan điểm đối ngoại của Việt Nam về các vấn đề quốc tế là phù hợp với xu thế và các giá trị chung của nhân loại tiến bộ. Từ đó, huy động hiệu quả sự ủng hộ, hợp tác, hỗ trợ của cộng đồng quốc tế đối với công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam XHCN trong giai đoạn phát triển mới.

### ***3.1.3. Vai trò của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại***

*Một là*, trên cơ sở nguồn dữ liệu lớn với việc ứng dụng các công nghệ số không chỉ tự động hóa quy trình truyền thống mà còn cho phép hình thành quy trình mới trong sáng tạo sản phẩm và dịch vụ trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại mới để đáp ứng nhu cầu công chúng, đồng thời tạo nhu cầu mới đối với thị trường, tăng tính tương tác giữa người làm báo với công chúng, giữa các cơ quan tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại với các cơ quan hoạch định và điều hành chính sách.

Chẳng hạn ứng dụng AI, Big Data, IoT tạo ra các sản phẩm mới: ứng dụng trả lời tự động (Chatbot), hay các sản phẩm báo chí dữ liệu, báo chí thị giác, Mega Story, infographic, Timeline, ảnh 360 độ, video 360 độ... Hoặc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm giúp tăng lưu lượng người dùng, truyền tải thông điệp được cá nhân hóa đến từng bạn đọc với nhu cầu khác nhau, gợi ý các nội dung yêu thích của người đọc theo dạng Thư tòa soạn (Newsletter) hay tin tuyển chọn từ Ban biên tập (Editors Picks)...

*Hai là*, công nghệ số mở ra điều kiện tập hợp, thống nhất các nguồn lực vào một mạng lưới trung tâm hỗ trợ trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại. Trong quy trình truyền thống có sự tách biệt các nguồn lực, các bộ phận không chỉ về mặt vật lý mà cả về không gian. Trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại trên môi trường số, các nguồn lực được số hóa đồng bộ, được kết nối liên thông cho phép tối ưu hóa quy trình, phát huy hiệu quả cao nhất trong hoạt động sáng tạo và cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho nhu cầu công chúng. Như vậy không những tiết kiệm nguồn lực mà hiệu quả sử dụng nguồn lực được nâng cao hơn.

*Ba là*, chính với công nghệ số tạo ra hệ thống để thu nhập số liệu khách hàng phù hợp, liên kết các dữ liệu làm cơ sở cho hoạch định chiến lược phát triển trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại. Điều này sẽ gia tăng trải nghiệm công chúng, đáp ứng nhu cầu đa dạng và tiện lợi của công chúng trong kỷ nguyên số.

*Bốn là*, trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại hoạt động trên nền tảng số sẽ mở ra sự linh hoạt và kịp thời giải quyết nhiệm vụ trong những điều kiện môi trường thông tin đối ngoại biến động, khắc phục khoảng cách địa lý, bảo đảm hoàn thành tốt chiến lược truyền thông đối ngoại.

### **3.2. Đặc trưng của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại**

#### ***3.2.1. Tích hợp dữ liệu và các công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại***

Trước đây công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại chỉ có máy tính, thiết bị mạng và các phần mềm riêng lẻ cho các loại hình thông tin khác nhau thì ngày nay bùng nổ các thiết bị số, bao gồm camera thông minh, điện thoại di động, loa thông minh, các thiết bị đeo thông minh... Dữ liệu độc giả được thu thập khi độc giả thực hiện tất cả các thao tác trên mạng điện tử như độc giả đến từ đâu, đọc bài viết nào? Có đọc hết bài viết hay không? Đọc xong bài viết thì đọc tiếp bài nào? Xem danh sách bài viết ở chuyên mục nào? Tìm kiếm từ khoá nào... Dữ liệu phục vụ trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại do cán bộ truyền thông đối ngoại và các hệ thống thu thập dữ liệu tự động cung cấp. Tất cả các công nghệ số, dữ liệu này tích hợp trong một hệ thống duy nhất, liên thông, liên kết chặt chẽ với nhau để phục vụ trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.

#### ***3.2.2. Công nghệ số làm thay đổi cơ bản cách vận hành trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại***

Nhằm cung cấp giá trị và lợi ích lớn hơn cho đối tượng mà tổ chức ấy phục vụ (bạn đọc, công ty truyền thông, khách hàng quảng cáo...). Trước đây, với mỗi một công việc/nhóm công việc trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại sẽ thực hiện trên các phần mềm khác nhau, độc lập, riêng rẽ. thì ngày nay,

toàn bộ cán bộ, nhân viên trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại chỉ phải đăng nhập vào nền tảng tòa soạn số duy nhất để xử lý các công việc của mình.

### **3.3. Kỹ năng vận hành hệ thống công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại**

#### ***3.3.1. Kỹ năng Công nghệ là gì?***

Kỹ năng công nghệ (Technology Skills) là năng lực sử dụng thông thạo công nghệ giúp công việc được vận hành dễ dàng và thuận tiện. Kỹ năng công nghệ giúp ích cho các lĩnh vực sau: ngôn ngữ lập trình, hệ điều hành phổ biến, sự thành thạo các phần mềm, ghi chép công nghệ, quản lý dự án và phân tích dữ liệu.

#### ***3.3.2. Tầm quan trọng của Kỹ năng Công nghệ là gì?***

Đây là kỹ năng quan trọng bởi các nghề hiện nay đều vận dụng các công cụ phần mềm và chương trình khác nhau. Bởi vậy, nếu được sở hữu kỹ năng công nghệ kèm theo các kỹ năng chuyên môn thì chắc chắn là có kỹ năng tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại hiệu quả.

#### ***3.3.3. Các kỹ năng công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại***

##### ***a) Kỹ năng Sử dụng ngoại ngữ***

Là khả năng sử dụng các thứ tiếng nước ngoài mà không phải tiếng mẹ đẻ của quốc gia, dân tộc. Việc rèn luyện kỹ năng ngoại ngữ của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại có các vai trò sau:

- Kỹ năng ngoại ngữ góp phần tăng cường chức năng của não với môi trường công nghệ số, rèn luyện cho não của cán bộ thông tin đối ngoại có khả năng làm nhiều việc cùng lúc và linh hoạt, uyển chuyển khi giải quyết tình huống thông tin đối ngoại trong bối cảnh công nghệ số.
- Nâng cao về nhận thức và hiểu biết về cho cán bộ thông tin đối ngoại trong môi trường số, những người có kỹ năng ngoại ngữ tốt thường là những người có thể khai thác thông tin đối ngoại trên internet vượt trội hơn. Họ có thể tập trung vào những gì đặc biệt và giản đơn phát hiện nội dung sai lệch. Khi sử dụng

ngoại ngữ sẽ có cơ hội tìm hiểu về văn hoá, truyền thống của cực kì nhiều đất nước bằng ngôn ngữ của quốc gia đó.

➤ Kỹ năng ngoại ngữ giúp cho cán bộ thông tin đối ngoại có kỹ năng khai thác thông tin trên nền tảng công nghệ số, cụ thể:

+ Kỹ năng nghe để hiểu thông tin một cách rõ ràng nhất: Nghe audio, radio, các bài hát, băng, đĩa... bằng tiếng nước ngoài; Xem các bộ phim, chương trình TV, tin tức, giải trí,... bằng tiếng bản địa.

+ Kỹ năng đọc để nắm bắt và hiểu thông tin bằng tiếng nước ngoài trong các sách, truyện, tiểu thuyết, báo giấy, báo mạng, các bài viết trên web; chuyển hệ điều hành của điện thoại di động, PC hoặc máy tính bảng sang tiếng nước ngoài.

+ Kỹ năng nói và viết bằng tiếng nước ngoài trên nền tảng công nghệ số để tuyên truyền văn hóa, hình ảnh Việt Nam ra công đồng quốc tế.

*b) Kỹ năng giao tiếp kỹ thuật số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại*

Các phương tiện giao tiếp truyền thông đang dần đi vào quên lãng khi khách hàng có thể đọc được tất cả những gì mình muốn trên mạng Internet. Số liệu thống kê gần đây cho thấy có 4,66 tỷ người sử dụng Internet đang hoạt động trực tuyến, chiếm 59,5% dân số thế giới. Do đó, nếu hiểu được cách công chúng sử dụng internet, và có các kỹ năng, kiến thức bài bản về giao tiếp kỹ thuật số thì chúng ta sẽ có tiềm năng vô cùng to lớn trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.

*c) Kỹ năng phân tích dữ liệu trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại*

Phân tích dữ liệu là một trong những kỹ năng thiết yếu trong thời đại công nghệ số. Chuyển đổi số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại đã tạo ra rất nhiều cơ hội thu thập dữ liệu và như vậy thì công việc của nhà phân tích dữ liệu sẽ dần trở thành công việc bắt buộc phải có trong mọi ngành. Ứng dụng phân tích dữ liệu có trong trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại hỗ trợ cho truyền thông mọi mặt.



Trong thế giới công nghệ số, dữ liệu có ở khắp nơi. Một nhà phân tích dữ liệu là người “phiên dịch” cần thiết của dữ liệu để giúp đưa ra các gợi ý, giải pháp giá trị từ kho dữ liệu. Hiểu thông tin là bước quan trọng đầu tiên, sau đó là phân tích và trực quan hóa dữ liệu bằng các biểu đồ phù hợp để giúp mang lại lợi ích cho trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.

*d) Kỹ năng lập trình trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại*

Kỹ năng lập trình có nhiều ý nghĩa và ứng dụng trong tương lai và đó là kỹ năng được xem là kỹ năng quan trọng nhất cần học vào thời công nghệ số 4.0. Kỹ năng lập trình thường được gắn liền với việc phát triển phần mềm.

*e) Kỹ năng sử dụng điện toán đám mây*

Là một khái niệm mới nổi trong những năm gần đây, khi đại dịch COVID-19 đã tấn công vào các quốc gia và khiến cho nền kinh tế suy sụp, khiến cho làm việc trực tiếp tại văn phòng trở nên rủi ro. Nhưng nhờ điện toán đám mây, việc chuyển đổi sang làm việc từ xa đã trở nên khả thi và cũng mang lại nhiều lợi ích cho trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại. Điện toán đám mây cung cấp giải pháp thay thế cho văn phòng truyền thống, mọi công việc đều được thực hiện, xử lý trực tuyến. Công nghệ mới này giúp trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại có thể làm việc tại nhà hay tại bất kỳ nơi nào nhờ tăng cường khả năng cộng tác và tăng cường bảo mật dữ liệu. Điện toán đám mây dự kiến sẽ càng phát triển hơn nữa trong tương lai khi việc làm việc tại nhà cho thấy mang lại nhiều lợi ích cho trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.

*g) Kỹ năng sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và Machine Learning (ML) trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại*

Với sự trợ giúp của trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (ML) trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại đã giúp cho công tác truyền thông đối ngoại có nhiều kiến thức, kỹ năng cần có trong tương lai.

Trong tương lai, AI chắc chắn sẽ cách mạng hóa cách thức hoạt động trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại, giúp cải thiện một số

quy trình nội bộ, tiết kiệm chi phí, tăng hiệu suất lao động và tăng chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.

#### *h) Kỹ năng tìm kiếm thông tin trên internet*

- Tìm kiếm các site tin tức, báo chí liên quan đến chủ đề cần viết. Tìm kiếm từ khóa đó trong site báo. VD: vnexpress.net – nhập tìm kiếm từ khóa “thương mại điện tử” sẽ cho ra các kết quả liên quan đến lĩnh vực đó
- Tìm kiếm chuyên mục trên site báo về chủ đề đó như: du lịch, kinh doanh, giải trí,... VD: chủ đề “ăn uống” thì tìm các site foody, lozi, theo tỉnh thành quận...
- Các site của đối thủ: Vào site đối thủ tổng hợp các bài hay để viết lại; Tham khảo các bài viết top, các chuyên mục lớn.
- Tìm kiếm trên Facebook Page – Group: Tìm các page, group liên quan đến chủ đề muốn viết để thu thập nội dung hay. Mẹo: khi vào group có mục tìm kiếm nội dung trong group, hãy nhập cụm từ cần tìm để lấy nội dung cho nhanh. VD: vào group son mỹ phẩm, nhập từ khóa “son” “kem” sẽ ra các sp liên quan để tham khảo.
- Tìm kiếm trên Youtube: Tìm các video/channel về chủ đề mình cần; Lọc theo năm, tháng, lượt xem để có các video mới nhất.
- Tìm kiếm trên Google: Tìm kiếm theo kiểu: KEY+KEY hoặc “cụm từ” VD: Atpsoftware+trương tác, “phần mềm kết bạn tự động” sẽ cho ra các kết quả mình cần.
- Tìm kiếm trên các web share tài liệu, báo cáo mỗi năm: Tải các tài liệu, thống kê báo cáo thị trường về để tham khảo.
- Tìm kiếm trên diễn đàn forum: Tìm các diễn đàn, forum theo cú pháp “diễn đàn + chủ đề”; Vào các chuyên mục trên diễn đàn để tìm kiếm nội dung, hỏi đáp.

#### *i) Kỹ năng kiểm chứng thông tin*

- Kiểm tra nguồn tin: Nguồn tin chính thức là những thông tin được đăng, phát trên báo chí Việt Nam hoặc trên các trang thông tin điện tử của cơ quan Đảng, Nhà nước theo quy định pháp luật về báo chí, sở hữu trí tuệ (*quy định tại Khoản 18 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP*). Ngoài ra, các nguồn tin có nội dung đáng

tin cậy là các trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội đã được các cơ quan chức năng cấp phép.

- Kiểm tra tên miền truy cập: là tên miền quốc gia Việt Nam hay tên miền Quốc tế, cụ thể:

+ Tên miền quốc gia Việt Nam được quy định tại khoản 3, 4 Điều 7 Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18/8/2015 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet, cụ thể: Báo điện tử, Trang thông tin điện tử hoặc Cổng thông tin điện tử của các cơ quan Đảng, Nhà nước; Trang thông tin điện tử tổng hợp và mạng xã hội thuộc đối tượng cấp phép phải sử dụng ít nhất một tên miền “.vn” và lưu giữ thông tin tại hệ thống máy chủ có địa chỉ IP ở Việt Nam.

+ Xem xét tên miền quốc tế tình trạng đã thông báo với Bộ Thông tin và Truyền thông bằng cách tra cứu qua địa chỉ: [www.thongbaotenmien.vn](http://www.thongbaotenmien.vn) tại mục Nhà đăng ký tên miền quốc tế tại Việt Nam.

- Kiểm tra thông tin cơ quan chủ quản trang thông tin điện tử: thực hiện kiểm tra trên giao diện trang chủ các nội dung sau: Tên Báo hoặc trang thông tin điện tử, tên cơ quan chủ quản (nếu có), người chịu trách nhiệm nội dung, địa chỉ liên hệ, thư điện tử, số điện thoại liên hệ, thông tin giấy phép (bao gồm: số giấy phép, ngày cấp, cơ quan cấp) (nếu có).

- Kiểm tra nội dung thông tin:

+ Kiểm tra sự đồng nhất giữa tiêu đề và nội dung bài viết, tránh các bài viết giật tít để thu hút lượt xem trong khi thông tin không liên quan. Tin tức giả mạo thường có nội dung mang tính giật gân, thương mại; những tin này thường không có cơ sở thực tế.

+ Kiểm tra thời điểm đăng phát thông tin nhằm xác định tính chính xác của thông tin, tránh trường hợp sử dụng thông tin cũ rồi dán mốc thời gian mới hoặc cố tình mập mờ về thời gian nhằm thu hút sự quan tâm của người đọc. Việc kiểm tra, xác minh thời điểm đăng phát và thời điểm diễn ra thông tin giúp người sử dụng tránh được trường hợp bị dẫn dắt theo mục đích của người phát tán thông tin.

+ Kiểm tra video clip và hình ảnh trong bài viết có chân thực, có chỉnh sửa hay cắt ghép không, có phù hợp với nội dung không.

+ Kiểm tra thông tin: tra cứu thông tin tại các nguồn tin chính thống khác.

*k) Kỹ năng tìm hiểu, phân tích dữ liệu về người dùng*

- Kỹ năng EXCEL: Excel có thể được xem là chương trình phổ biến nhất trong việc phân tích dữ liệu người dùng. Ứng dụng đến từ Microsoft chiếm một vị trí đặt biệt quan trọng nhờ khả năng trình bày các dữ liệu phân tích phức tạp. Excel được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực phân tích dữ liệu người dùng. Hệ thống xử lý thông minh, được tích hợp nhiều tính năng tổng hợp, thống kê tiện lợi.

- Kỹ năng làm việc với cơ sở dữ liệu - SQL: cơ sở dữ liệu được xem như linh hồn trong việc phân tích dữ liệu người dùng SQL (Structured Query Language), ngôn ngữ cho phép tương tác trực tiếp với hệ thống cơ sở dữ liệu. Hãy hình dung tất cả dữ liệu trên website của tổ chức đối ngoại bao gồm thông tin về đối ngoại.... Tất cả đều được lưu trong cơ sở dữ liệu, lên đến hàng triệu dòng dữ liệu. SQL sẽ là chìa khóa để bóc tách từng dòng một và sử dụng cho phân tích dữ liệu người dùng.

- Kỹ năng lập trình: Các ngôn ngữ lập trình như R hay Python sẽ là nền tảng cho việc phân tích dữ liệu người dùng.

- Kỹ năng trực quan hóa dữ liệu – Data Visualization: Việc trực quan hóa sẽ giúp cho các đối tượng là công chúng ngoại giao hiểu được phân tích, nhận diện được xu hướng và đưa ra các quyết định chính xác.

*n) Kỹ năng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm*

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm onpage đề cập đến các yếu tố hiển thị cho người xem trên trang web của người làm thông tin đối ngoại. Nó bao gồm cả lựa chọn kỹ thuật và nội dung, bao gồm nhưng không giới hạn ở:

- Tiêu đề
- Văn bản thay thế và mô tả meta
- Cấu trúc URL
- Tốc độ tải
- Đồ họa thông tin

- Bản sao trang
- Video
- Đánh giá sản phẩm
- Nội dung Blog

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm offpage cũng giúp cải thiện thứ hạng của cán bộ thông tin đối ngoại, nhưng khó hơn để hành động để trực tiếp cải thiện nó. Đó là bởi vì offpage SEO liên quan đến các trang web không phải của tổ chức đối ngoại. Điều này có thể bao gồm:

- Blog và bài viết liên kết đến nội dung của tổ chức đối ngoại
- Các trang web video, âm thanh hoặc chia sẻ hình ảnh lưu trữ nội dung ngoài trang web
- Thư mục và trang web đánh giá tổ chức

Phần lớn khác của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm offpage là thu thập các liên kết ngược, còn được gọi là liên kết trong. Một Backlink là bất kỳ liên kết bên ngoài nào đưa người dùng quay trở lại trang web của tổ chức đối ngoại. Tổ chức đối ngoại càng có nhiều backlink, người khác càng coi chỉ có tổ chức đối ngoại là có thẩm quyền đối ngoại.

#### *m) Kỹ năng trình bày đồ họa để thuyết trình*

- Cần có tiêu đề trong slide, mỗi chủ đề nên chỉ trong 1 slide.
- Người thuyết trình cần sử dụng các biểu đồ, các hình ảnh, video,... để mô tả nội dung hơn là sử dụng chữ đơn thuần
- Sử dụng đồ họa bắt mắt, cố gắng theo một template thống nhất trong suốt bài trình bày cho bố cục, màu chữ, màu link, kích thước hình ảnh, màu nền, hình ảnh trang trí,...
- Đồ họa cần tránh làm cho khán giả trở nên chú ý tập trung vào các hình ảnh trang trí hơn là nội dung bài trình bày
- Trang chiếu phải có tiêu đề, tiêu đề cần được gắn vào layout
- Một trang chiếu không nên quá một chủ đề, Số nội dung không quá 6 nội dung trong 1 chủ đề
- Một nội dung thường không quá 2 dòng

- Ngôn từ nhất quán, màu sắc nhất quán, phong cách nhất quán
- Dùng gam màu và hình ảnh thích hợp, template phù hợp
- Thiết kế trang chiếu cân đối, phù hợp với các loại màn hình
- Viết chữ cỡ tối thiểu 5mm (font khoảng 20-25px)
- Nên hiển thị thanh thời gian để dễ quản lý tốc độ trình bày

### **3.4. Kỹ năng ứng dụng công nghệ số cần thiết**

#### ***3.4.1. Kỹ năng hiểu biết máy tính***

Người có kiến thức về máy tính không chỉ hiểu biết cơ chế vận hành của máy mà phải có khả năng thiết kế, phát triển các thuật toán (algorithm) và kỹ thuật cải thiện hoạt động của hệ thống. Kevin Scott, nhà quản trị cao cấp về công nghệ của Tập đoàn Google, cho rằng vấn đề cơ bản là bạn sẽ tổ chức dữ liệu và trình bày chúng như thế nào. Kỹ năng này liên quan đến việc khai thác dữ liệu, mô hình hóa hoạt động thống kê và cấu trúc cơ sở dữ liệu. Scott nói : "Cách thức bạn tổ chức dữ liệu và các thuật toán bạn sử dụng sẽ quyết định việc bạn có được giải pháp hợp lý hay không".

#### ***3.4.2. Kỹ năng sử dụng các ứng dụng di động***

Theo Sean Ebner, Phó chủ tịch phụ trách các dịch vụ chuyên nghiệp của Spherion Pacific Enterprises ở Florida, cuộc đua sáng tạo nội dung cho các loại thiết bị di động đang diễn ra sôi nổi giống như những ngày đầu của Internet vào thập niên 1990, cùng với sự phổ dụng các loại điện thoại di động thông minh như Blackberry, Treo, O2... Vì vậy, các tổ chức đang cần những chuyên viên CNTT có khả năng đưa các ứng dụng về quản lý nguồn lực tổ chức (ERP), kế toán... vào thiết bị di động.

#### ***3.4.3. Kỹ năng sử dụng mạng không dây***

Các giao thức truyền dữ liệu không dây như Wi-Fi, WiMAX, Bluetooth... đã trở thành những công cụ không thể thiếu của cộng đồng cư dân mạng. Từ đó, nỗi lo hàng đầu của nhà quản lý là làm sao tuyển được chuyên viên CNTT có khả năng bảo đảm an toàn dữ liệu và bảo đảm sự hoạt động thông suốt của mạng và nắm bắt những rủi ro về an ninh đang tăng lên rất nhanh do việc sử dụng

mạng không dây, phải hiểu rõ mạng không dây sẽ hoạt động thế nào khi kết nối với mạng máy tính nói chung.

#### ***3.4.4. Kỹ năng nhận biết giao diện con người - máy tính***

Nhu cầu về thiết kế giao diện con người-máy tính (human-computer interaction) hay nói gọn là giao diện người dùng (user interface) cho tất cả các ứng dụng web đang rất cấp bách. "Nhờ những công ty như Apple Inc., người tiêu dùng ngày càng có ý thức về sản phẩm đẹp, thiết kế ấn tượng nên chuyên viên CNTT không thể chỉ biết có kỹ thuật", Scott nói.

#### ***3.4.5. Kỹ năng Quản lý dự án***

Kỹ năng và kinh nghiệm trong việc xử lý những tình huống khác nhau, chẳng hạn sự mâu thuẫn trong nội bộ nhóm làm việc chung quanh những vấn đề công nghệ. Các tổ chức cần những người có khả năng lãnh đạo một tập thể chuyên viên, tận dụng hiệu quả vòng đời của dự án và kỹ năng quản lý dự án.

#### ***3.4.10 Kỹ năng bảo mật và an ninh***

Chuyên viên an ninh máy tính thì bao giờ cũng cần nhưng ngày nay, theo ông Schmidt, các tổ chức cần chuyên viên có kỹ năng bảo mật và an ninh ở tất cả các lĩnh vực CNTT chứ không chỉ là những chuyên viên chỉ chăm bẵm lo bảo đảm an toàn hệ thống mạng.

#### ***3.4.11. Mái nhà công nghệ số***

Gia đình ngày càng trở thành "bến đậu" công nghệ cao (hi-tech haven) nhờ sự phổ biến của công nghệ âm thanh, hình ảnh kỹ thuật số, bảo vệ an ninh, thậm chí công nghệ chiếu sáng và phân phối năng lượng tiên tiến. Ai sẽ là người lắp đặt, vận hành và bảo dưỡng công nghệ này? Theo Hopkins Phó chủ tịch về phát triển kỹ năng của Hiệp hội Công nghệ Tính toán (CompTIA), "Lâu rồi chúng tôi mới nhìn thấy một thị trường sinh động nhất là thị trường chuyên viên về công nghệ số ở gia đình (digital home technology)".

### **3.5. Kỹ năng ứng dụng công nghệ số trên phương diện nghệ thuật**

***3.5.1. Kỹ năng xác định mục tiêu và đánh giá tình trạng ứng dụng công nghệ số trong truyền thông đối ngoại***

Trong việc ứng dụng công nghệ số việc nhìn nhận và đánh giá tình trạng ứng dụng công nghệ số của mình trên mọi mặt như: Tài chính, nhân lực, công nghệ và văn hóa tổ chức là bước đầu tiên phải làm. Từ những khảo sát, tổng hợp dữ liệu và quan sát thực tế sẽ cho thấy công tác truyền thông đã sẵn sàng chuyển đổi số.

Để có được đánh giá thành công, đúng nhất thì cán bộ truyền thông đối ngoại phải trả lời được những câu hỏi:

- Công tác truyền thông đối ngoại có thích nghi được với những đổi mới hay không?
- Khả năng thích ứng với chuyển đổi số của công tác thông tin đối ngoại đến đâu?
- Cần cải thiện và thay đổi điều gì để chuyển đổi số dễ dàng?

Từ đó, công tác thông tin đối ngoại sẽ đặt ra các mục tiêu khi chuyển đổi số cho phù hợp.

Những mục tiêu đưa ra phải khả thi, phù hợp với nguồn lực và những gì cơ quan truyền thông đối ngoại có thể cải thiện, nâng cao được. Đồng thời, tầm nhìn, việc đặt ra mục tiêu của cơ quan phải cụ thể, rõ ràng để có định hướng cho kế hoạch chuyển đổi số tốt nhất.

### ***3.5.2. Kỹ năng xây dựng kế hoạch và chiến lược thực hiện***

Sau khi đánh giá tình trạng và xác định được mục tiêu chuyển đổi số, công tác truyền thông đối ngoại phải được tiến hành xây dựng một kế hoạch rõ ràng và cụ thể chuyển đổi số.

Công tác truyền thông đối ngoại phải đưa ra những việc cần làm, thời gian thực hiện, kết quả dự đoán của công việc,...Xây dựng kế hoạch càng chi tiết, chú đáo càng dễ bám sát và thực hiện.

Tiếp là xác định được chiến lược để hiện thực hóa những mục tiêu đã đặt ra một cách tốt nhất. Để xây dựng chiến lược hoàn hảo nhất, có thể tham khảo các tài liệu, thống kê hoặc kinh nghiệm từ các tổ chức chuyển đổi số đã thành công. Từ đó, đơn vị truyền thông đối ngoại sẽ dựa vào nền tảng, mục tiêu và đặc thù riêng của mình để lập ra chiến lược chuyển đổi số phù hợp.



### **3.5.3. Kỹ năng số hóa các tài liệu, quy trình**

Tất cả các tài liệu giấy chuyển hóa thành định dạng kỹ thuật số và nên lưu trữ tài liệu trên Cloud. Việc này giúp các đơn vị truyền thông đối ngoại có thể dễ dàng quản lý, tìm kiếm được dữ liệu nhanh nhất mà còn tăng độ bảo mật của tài liệu. Bên cạnh đó các quy trình hoạt động trong đơn vị cũng cần được chuyển đổi số hóa để việc chuyển đổi số được tối ưu hiệu quả.

### **3.5.4. Có kỹ năng quản lý nguồn nhân lực**

Để chuyển đổi số thành công, cơ quan truyền thông đối ngoại phải có nguồn nhân lực chất lượng cao và kiến thức chuyên môn chắc chắn với tư tưởng mở và luôn sẵn sàng thay đổi.

Ngoài ra, văn hóa và môi trường làm việc của cơ quan phải phù hợp, cởi mở để dễ dàng áp dụng chuyển đổi số.

### **3.5.5. Kỹ năng áp dụng công nghệ mới để cải tiến**

Việc áp dụng công nghệ mới phải được chuẩn bị và thực hiện một cách kỹ lưỡng và toàn diện. Các cơ quan truyền thông đối ngoại cần chú trọng trong việc tìm hiểu, xem xét và đưa ra lựa chọn phù hợp và có hiệu quả cao nhất cho cơ quan của mình. Do các nền tảng công nghệ phục vụ cho chuyển đổi số ngày càng nhiều và tối ưu hoá.

### **3.5.6. Kỹ năng đánh giá và cải thiện**

Cơ quan truyền thông đối ngoại cần xem xét, đánh giá lại quá trình và kết quả của 5 bước trên thông qua câu hỏi:

1. Cách chuyển đổi hóa đang làm có đem lại thay đổi tích cực trong cả nội bộ cơ quan truyền thông đối ngoại và công chúng không?
2. Kết quả mang lại có đạt được như kế hoạch đã đề ra hay không?
3. Cần được thay đổi hay cải thiện điểm nào để chuyển đổi số đem lại hiệu quả cao hơn?

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

- 1) Phân tích vai trò của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.
- 2) Phân tích đặc trưng của công nghệ số trong tổ chức và hoạt động truyền thông đối ngoại.
- 3) Trình bày các kỹ năng ứng dụng công nghệ số trong tổ chức các hoạt động truyền thông đối ngoại. Liên hệ thực tiễn.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- 1) ĐCSVN: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập 1*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021
- 2) Nghị định 72/2015/NĐ-CP của Chính phủ ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại
- 3) Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác TTĐN trong tình hình mới
- 4) Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 7/9/2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động TTĐN
- 5) Nghị định 88/2012/NĐ-CP ngày 23/10/2012 của Chính phủ quy định về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam (thay thế Nghị định 67/CP ngày 31/10/1996 của Chính phủ)
- 6) Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại; Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09 tháng 02 năm 2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước
- 7) Thông tư 04/2014/TT-BTTTT ngày 19/3/2014 của Bộ Thông tin Truyền thông quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23 tháng 10 năm 2012 của Chính phủ về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam
- 8) Thông tư số 02/2019/TT-BTTTT ngày 08/3/2019 của Bộ Thông tin Truyền thông về hướng dẫn về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ.

## **Chuyên đề 4**

### **Kỹ năng trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại**

#### **4.1. Tầm quan trọng của trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại**

##### ***4.1.1. Tầm quan trọng của phỏng vấn và trả lời phỏng vấn***

- Không phải bất cứ cuộc trò chuyện, hỏi đáp nào cũng được xem là phỏng vấn.

- Cuộc trò chuyện được xem là phỏng vấn khi thu thập được những thông tin về một chủ đề quan trọng, ý nghĩa.

- Xã hội dân chủ văn minh luôn đề cao vai trò của các hoạt động phỏng vấn.

- Tôn trọng phỏng vấn và trả lời phỏng vấn là tôn trọng sự thật, tôn trọng quyền được bày tỏ ý kiến của công chúng, vì thế, nó là biểu hiện của tinh thần dân chủ trong xã hội văn minh.

##### ***4.1.2. Tầm quan trọng của xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại***

Trong thời đại internet ngày nay, thế giới như một “ngôi nhà toàn cầu” - nơi mọi người nghe thấy nhau, giao tiếp với nhau bằng cách này hoặc cách khác. Sự phát triển mạnh mẽ của quá trình thông tin hóa và internet hóa chính là các tính năng cốt lõi của nó. Internet đã mở ra và làm hình thành các kênh mới để tham gia chính trị, quảng bá văn hóa, động cơ mới để phát triển kinh tế, không gian mới cho đời sống xã hội, các nền tảng mới cho các dịch vụ công và các lĩnh vực quản trị quốc gia mới. Trong bối cảnh lịch sử mới như vậy, xử lý khủng hoảng có tầm quan trọng đặc biệt, bởi các lý do sau:

Thứ nhất, tính lan tỏa của thông tin độc hại, xấu, ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của cá nhân, tổ chức, cộng đồng

Thứ hai, tính mở của internet. Tính mở là thuộc tính tự nhiên của internet, làm cho sự xuất hiện và phát triển của cuộc khủng hoảng trong thời đại internet không còn là bí mật. Internet vượt qua ranh giới của thời gian, không gian,

chủng tộc và quốc gia, phá vỡ tình trạng khép kín về huyết thống, địa lý và các mối quan hệ cá nhân. Không có khoảng cách không gian, không có chênh lệch thời gian và không có rào cản vật lý trong việc phổ biến thông tin.

Thứ ba, tính tương tác xã hội. Tính tương tác xã hội là sức hút mạnh mẽ của internet; sự ảnh hưởng và sự gắn kết của internet cũng chính là do dựa trên sự tương tác xã hội. Tính tương tác xã hội mang lại sự chia sẻ và đa dạng hóa. Internet tích hợp giao tiếp đại chúng và giao tiếp giữa các cá nhân. Nền tảng rộng lớn và cởi mở này không chỉ là một công cụ công khai để tương tác trong công chúng, mà còn là một không gian bí mật để thực hiện tương tác giữa các cá nhân.

Thứ tư, tính tự chủ của cá nhân. Tự chủ có nghĩa là một cá nhân trở thành một thực thể riêng, có quyền tự do lựa chọn, có thể tự mình phán xét và hành động. Internet cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và các nền tảng phổ biến với các phương tiện để cá nhân có thể “tự truyền thông”. Tính tự chủ còn thể hiện ở chỗ, các chính phủ và doanh nghiệp không chỉ dựa vào các phương tiện truyền thông truyền thống để khẳng định tiếng nói của mình, mà còn có thể phổ biến và sử dụng thông tin một cách độc lập. Ngày nay, các thảm họa thiên nhiên lớn, tai nạn lao động, sự cố nhóm xã hội, v.v., xuất hiện đầu tiên thường không phải là trên báo giấy hoặc các phương tiện truyền thông chính thống, mà thường là các hình ảnh và video được quay bằng điện thoại di động từ các phương tiện kết nối internet tại hiện trường.

Thứ năm, tính ảo của các hình thức khủng hoảng. “Ảo” có nghĩa là so với thế giới thực, sự tồn tại của thế giới trực tuyến là ảo, tồn tại dưới dạng kỹ thuật số, hình ảnh và các định dạng điện tử khác. Tính ảo này khiến cho cuộc khủng hoảng chuyển từ thế giới thực sang thế giới ảo. Do đó, mọi người có thể đưa ra thông tin ẩn danh hoặc sử dụng danh tính ảo; tính tự do và ngẫu nhiên rất lớn. Trong không gian ảo, các cuộc gặp gỡ, giao lưu một cách tự nguyện và ngẫu hứng có thể dễ dàng dẫn đến các cuộc tấn công vô cùng nguy hiểm, độc hại, bất hợp pháp, khó giám sát, khó quản lý, làm cho hành vi của các chủ thể trong thế

giới ảo có tính bí mật và khó xác định. Các tác nhân ảo trên thế giới internet là hóa thân vật lý của thế giới thực. Hành vi của họ trên không gian mạng thực chất là sự phản ánh và khuếch đại bức tranh xã hội thực. Điều này cũng dẫn đến sự lan rộng của các hoạt động phạm pháp và tội phạm mạng, lừa đảo qua mạng, tin đồn trên internet, các cuộc tấn công của hacker, đánh cắp bí mật và vi phạm quyền riêng tư đang ngày càng phổ biến.

Đằng sau bản chất ảo của mạng internet là các thế lực bên ngoài tấn công người dùng về mặt chính trị và văn hóa nhằm quảng bá các giá trị, quan điểm, ý đồ của họ, can thiệp vào công việc nội bộ của mỗi quốc gia và có ý tung tin đồn, kích động dân chúng. Các mối nguy hiểm tiềm ẩn của khủng hoảng có ở khắp mọi nơi và được mở rộng vô hạn bởi "máy gia tốc" và "bộ khuếch đại" của mạng internet, với tính chất phá hoại và độ nguy hiểm ngày càng gia tăng. Điều này làm cho việc quản lý khủng hoảng càng trở nên khó khăn.

## **4.2. Bản chất của phỏng vấn và khủng hoảng thông tin đối ngoại**

### ***4.2.1. Bản chất của phỏng vấn***

Mục đích của một cuộc phỏng vấn là nhằm khai thác và cung cấp thông tin thông qua việc hỏi và trả lời giữa người phỏng vấn và người bị phỏng vấn. Người bị phỏng vấn là người đã chứng kiến, có liên quan trực tiếp hoặc có trách nhiệm quyền hạn cụ thể tới sự kiện hoặc vấn đề mà cuộc phỏng vấn đề cập. Người bị phỏng vấn phải tiếp thu các câu hỏi và đưa ra những tuyên bố về các sự kiện, các khía cạnh khác nhau của sự kiện, và những ý kiến đánh giá của mình về sự kiện đang được người phỏng vấn và công dư luận quan tâm.

Theo định nghĩa trên mối quan hệ giữa người phỏng vấn và người bị phỏng vấn là rất chặt chẽ. Tuy nhiên, người phỏng vấn không trực tiếp đưa ra những ý kiến hay quan điểm của mình về sự kiện – vấn đề đang được đề cập mà phải để cho chính đối tượng của mình phát biểu. Như thế có nghĩa là anh ta sẽ không được phép bị lôi cuốn vào việc trả lời các câu hỏi “phản hồi” từ người bị phỏng vấn có thể đưa ra. Một cuộc phỏng vấn không có nghĩa là một cuộc tranh luận. Về vấn đề này chúng ta không tranh luận tới những gì được coi là có liên

quan tới “Diễn đàn cá nhân” của người phỏng vấn cũng như của người bị phỏng vấn. Nhưng những ý kiến được bộc lộ thông qua việc phỏng vấn phải có ý nghĩa về mặt thông tin sự kiện, và những thông tin đó được khai thác thông qua một diễn đàn mà người phỏng vấn làm chủ.

Trong phạm vi định nghĩa này những người bị phỏng vấn sẽ phải làm một bài sát hạch của người phỏng vấn với đề tài “cái tôi” mà hoàn toàn không nhận được một sự giúp đỡ nào. Chiều theo ý kiến của người khác là sự không cần thiết và đó là thái độ tự trọng của người bị phỏng vấn cũng như của người phỏng vấn.

Người phỏng vấn không được tranh cãi, không đồng tình và cũng không phản đối. Anh ta cũng không bình luận hay đưa ra bất kỳ một nhận xét gì nội dung của những câu trả lời mà anh ta nhận được. Điều mà người phỏng vấn được và phải được thể hiện ngay đó là thái độ tập trung theo dõi và khích lệ, động viên người trả lời.

Một cuộc phỏng vấn là một cuộc phỏng vấn có những câu hỏi tốt và phù hợp với đối tượng trả lời phỏng vấn. Như vậy việc phỏng vấn phải được chuẩn bị trước và nhất thiết phải chuẩn bị các từ câu hỏi theo những khía cạnh cần được khai thác.

Một cuộc phỏng vấn bao giờ cũng mang bản chất của các sự kiện tự phát. Bất kỳ một sự gợi ý nào cũng sẽ gây ra sự bất lợi cho người bị phỏng vấn và làm cho người nghe tin rằng mọi thứ đều được sắp đặt trước. Vì lý do này, trong khi các đề tài được đưa ra tranh luận theo một hướng định sẵn thì các câu hỏi “thực sự” không diễn tiến theo chiều hướng thuận lợi. Một cuộc phỏng vấn phải đưa ra được những câu hỏi và thu được những câu trả lời có lợi cho người nghe. Người phỏng vấn là người thay mặt người nghe, hỏi những câu hỏi mà người nghe muốn hỏi, tức là câu trả lời của người bị phỏng vấn phải thoả mãn nhu cầu của người nghe về mặt thông tin.

Một cuộc phỏng vấn còn là cơ hội cung cấp cho người nghe những điều không chỉ là họ muốn biết mà còn là cần phải biết. Các câu hỏi trong một cuộc phỏng vấn (nhất là phỏng vấn các nhà chính trị hay chức sắc) phải nêu ra

được các vấn đề theo chiều hướng dân chủ hoá, có nghĩa là các câu hỏi phải phù hợp với số đông người nghe, bởi vì những người có chức vụ phải chịu trách nhiệm về những gì mà họ đưa ra với công chúng tức là với những cử tri của mình. Đó cũng là yếu tố xác định vị thế chính trị của cơ quan báo chí và cần thiết để đảm bảo không bị sai lệch, lạm dụng trong sự đề cao vai trò cá nhân của người phỏng vấn.

#### **4.2.2. Bản chất của khủng hoảng thông tin đối ngoại**

- Khủng hoảng thông tin đối ngoại là những sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát của tổ chức/quốc gia, nó tạo ra sự bất lợi với hoạt động của tổ chức/quốc gia nào đó; sau khi xảy ra một sự việc, vấn đề và truyền thông nhập cuộc, lôi cuốn sự chú ý của dư luận.

- Là những thông tin đối ngoại phản ánh tập trung, dồn dập trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội gây tác động tiêu cực đến hình ảnh, thương hiệu, uy tín... của tổ chức/ quốc gia.

Một việc làm nào đó, một sự kiện có thể gây ra khủng hoảng truyền thông đối ngoại hay không phụ thuộc vào cách chúng ta phản ứng đối với nó. Vì vậy, có thể có sự việc chứa đựng các yếu tố gây ra khủng hoảng nhưng nếu biết cách xử lý tốt sẽ không có khủng hoảng về truyền thông đối ngoại.

\* Tình huống ngoại giao xảy ra bất ngờ: Đó là một đặc trưng cơ bản của khủng hoảng thông tin đối ngoại, không thể lường trước thời gian và hậu quả mà khủng hoảng thông tin đối ngoại có thể diễn ra và mang lại. Thông thường, cơ quan, tổ chức, cá nhân trong hoạt động đối ngoại chỉ biết đến sự kiện khi nó đã được đăng bài trên các phương tiện truyền thông trong nước và quốc tế.

\* Các sự kiện có tính chất “leo thang” và lan rộng một cách nhanh chóng: Khi khủng hoảng thông tin đối ngoại xảy ra nếu không được ngăn chặn kịp thời thì hậu quả sẽ không lường trước vì chúng có tính chất leo thang, có thể kéo theo những cuộc khủng hoảng thứ cấp với thiệt hại nặng nề hơn.

\* Thông tin không chính xác hoặc tin giả: Các sự kiện ngoại giao xảy ra dồn dập, tin đồn lan truyền khắp nơi, báo chí đăng tải theo nhiều cách khác nhau nên



người đứng đầu cơ quan đối ngoại khó có thể hiểu rõ mọi chuyện đang xảy ra. Thậm chí là những thông tin giả: xuyên tạc, bịa đặt, thêu dệt, vu khống, đoán mò, bóp méo sự thật, gây rối, kích động.

\* Truyền thông liên tục đưa tin bất lợi: Khi có khủng hoảng xảy ra, giới truyền thông sẽ liên tục khai thác thông tin và nếu kiểm soát; việc giải thích và làm rõ thông tin đúng sự thật với truyền thông thì hậu quả của khủng hoảng sẽ được giảm đi rất nhiều.

\* Khó kiểm soát thông tin đối ngoại: Thông tin đối ngoại xuất hiện nhiều trên môi trường mạng Internet việc tìm kiếm dữ liệu nhanh, với nguồn thông tin dữ liệu lớn, rất khó để kiểm soát.

### **4.3. Kỹ năng trả lời phỏng vấn trong xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại**

#### ***4.3.1 Công tác chuẩn bị trả lời phỏng vấn báo chí***

- Yêu cầu được nhận câu hỏi trước để chuẩn bị nội dung. Nếu thấy có câu hỏi không phù hợp, không sát với nội dung hoạt động đối ngoại có thể yêu cầu phóng viên điều chỉnh câu hỏi cho phù hợp hơn.

- Chuẩn bị trước nội dung trả lời. Nên chuẩn bị bằng văn bản dưới dạng các ý chính, theo một trình tự logic, có thông tin đối ngoại chứng minh cho các nhận định (nên sắp xếp thông tin ở các mức phải có - cần có - nên có để tùy theo thời lượng và tính chất cuộc phỏng vấn mà cung cấp thông tin), nêu bật thông điệp/quan điểm. Nên tìm hiểu về định hướng/mối quan tâm của báo/tạp chí để chuẩn bị nội dung trả lời phù hợp với độc giả. Khi soạn câu trả lời, cần lựa chọn từ ngữ phù hợp (tránh các từ dễ bị ngộ nhận, nhệ). Đối với các nội dung quan trọng, nên xin ý kiến tham vấn của các chuyên gia hoặc những người có hiểu biết về vấn đề.

+ Xác định thời gian, địa điểm trả lời phỏng vấn phù hợp (không quá vội, cũng không quá dư thời gian).

+ Chuẩn bị sẵn các tài liệu, báo cáo, thông tin liên quan để nếu cần sẽ sử dụng.

+ Dựa vào tôn chỉ, mục đích của tờ báo cũng như các ý kiến của dư luận để dự kiến các vấn đề có thể sẽ bị hỏi ngoài các câu hỏi được cung cấp trước để

có sự chuẩn bị.

- + Chuẩn bị trang phục phù hợp nhưng thoải mái, dễ chịu.
- + Nên tạo thiện cảm với phóng viên từ trước khi gặp bằng cách thể hiện sự sẵn sàng, cởi mở khi trả lời phỏng vấn ngay từ khi liên lạc.

#### ***4.3.2. Những điều cần nhớ khi trả lời phỏng vấn***

- + Trả lời ngắn gọn, đi thẳng vào câu hỏi.
- + Luôn bám sát thông điệp và nhắc lại điểm cần nhấn mạnh.
- + Sử dụng ngôn từ dễ hiểu, sinh động; hạn chế dùng thuật ngữ.
- + Không nên liệt kê quá nhiều số liệu. Trường hợp cần cung cấp số liệu, nên làm tròn số, sử dụng các biểu/bảng (trường hợp trả lời truyền hình).
- + Thể hiện thái độ chân thành, bình tĩnh, thân thiện.
- + Nếu trả lời truyền hình, cần sử dụng biểu cảm bằng mặt, ngôn ngữ cơ thể.
- + Lưu ý là chúng ta có quyền từ chối không trả lời câu hỏi nếu không đủ thông tin và có quyền yêu cầu phóng viên cho xem lại bài trước khi đăng.

#### ***4.3.3. Những điều không nên làm khi trả lời phỏng vấn báo chí***

- + Không nên thay đổi lịch, địa điểm phỏng vấn quá nhiều, nhất là khi sát giờ phỏng vấn.
- + Tránh tranh luận gay gắt, đôi co với phóng viên.
- + Không nên nói lan man, không có trọng điểm.
- + Không nên thể hiện thái độ chỉ trích, khó chịu hoặc bị kích động, mất bình tĩnh vì những câu hỏi khiêu khích.

### **4.4. Kỹ năng xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại**

#### ***4.4.1. Vận dụng lý thuyết truyền thông khủng hoảng tình huống***

Lý thuyết truyền thông khủng hoảng tình huống (SCCT) xác định chiến lược đáp ứng mà các tổ chức có thể sử dụng để xử lý một cuộc khủng hoảng. Nó dựa trên người chịu trách nhiệm gây ra cuộc khủng hoảng cũng như mức độ đáng kể của mối đe dọa đến danh tiếng của mỗi tổ chức hoặc quốc gia.

SCCT phác thảo một con đường liên lạc khủng hoảng, nhưng mỗi quốc gia vẫn xác định những hành động họ sẽ thực hiện dựa trên tình huống. Để lên kế

hoạch cho các phản ứng của các bên liên quan, có bốn chiến lược thông tin liên lạc phản ứng khủng hoảng chính.

*a) Chiến lược xây dựng lại*

Chiến lược này nhằm xây dựng lại các mối quan hệ với các bên liên quan bằng cách lấy lại danh tiếng của mỗi tổ chức/quốc gia. Điều này đạt được bằng cách nhận trách nhiệm về cuộc khủng hoảng và đưa ra lời xin lỗi hoặc bồi thường cho những người bị ảnh hưởng bởi kết quả.

Các chiến lược tái thiết khủng hoảng thường được sử dụng để đối phó với các cuộc khủng hoảng tình cờ, đặc biệt là khi tổ chức/quốc gia có lịch sử khủng hoảng tương tự và/hoặc đã phát triển một danh tiếng tích cực trong quá khứ. Các chiến lược xây dựng lại cũng nên luôn được xem xét cho các cuộc khủng hoảng có thể ngăn ngừa được trong đó các mối quan hệ của các bên có thể bị hư hại vĩnh viễn. Mặc dù có thể mất nhiều thời gian để khôi phục lại mối quan hệ này, nhưng những hành động này sẽ đánh dấu bước đầu tiên để phục hồi.

*b) Giảm chiến lược*

Chiến lược này hoạt động để giảm thiểu lượng trách nhiệm đặt lên mỗi tổ chức/quốc gia. Điều này đạt được bằng cách biện minh và đưa ra lời biện minh cho hành động của tổ chức/quốc gia.

Giảm thiểu chiến lược khủng hoảng thường được sử dụng để đối phó với các cuộc khủng hoảng nạn nhân khi tổ chức/quốc gia không có lỗi về vấn đề. Nếu được sử dụng để đối phó với các cuộc khủng hoảng tình cờ, nó có thể khiến chúng ta liêu lĩnh hoặc phòng thủ.

Đối với các cuộc khủng hoảng nhỏ hơn, chiến lược này có thể giúp các tổ chức/quốc gia giảm thiểu tác động tiêu cực của tình huống trong khi vẫn tránh lấy lỗi không cần thiết.

*c) Chiến lược phủ nhận*

Chiến lược này hoàn toàn tái phân bổ lại trách nhiệm khỏi tổ chức/quốc gia. Điều này đạt được bằng cách đối mặt với người buộc tội về những lời buộc tội vô hiệu của họ, cho rằng không có khủng hoảng nào cả, hoặc đổ lỗi cho một bên khác trong cuộc khủng hoảng.

Chiến lược phủ nhận khủng hoảng nên được sử dụng trong khủng hoảng nạn nhân khi tổ chức/quốc gia phải đối mặt với những tin đồn hoặc cáo buộc có hại, nhưng không đúng. Thay vì xây dựng lại mối quan hệ, tốt nhất chúng ta nên đương đầu với nguyên nhân của cuộc khủng hoảng ngay lập tức để tránh căng thẳng thêm. Điều quan trọng cần nhớ là chiến lược này chỉ có hiệu quả nếu tổ chức/quốc gia thực sự không có lỗi trong tình huống này.

#### *d) Chiến lược Bolster*

Chiến lược này hoạt động để định vị tổ chức/quốc gia như một tài sản đối với các nhà đầu tư của nó. Điều này đạt được bằng cách nhắc nhở các bên liên quan về các tổ chức/quốc gia tốt đẹp trước đây và khen ngợi các bên liên quan về sự cống hiến và lòng trung thành của họ. Chiến lược khủng hoảng Bolster có thể được sử dụng kết hợp với các chiến lược khủng hoảng chính khác, đặc biệt là khi tổ chức/quốc gia đang đối mặt với khủng hoảng nạn nhân.

Trong khi mỗi chiến lược này được dự đoán là có hiệu quả trong các cuộc khủng hoảng cụ thể được thiết lập, không thể biết chính xác các bên liên quan và công chúng sẽ phản ứng như thế nào với phản ứng được lựa chọn của một tổ chức/quốc gia. Vì vậy, điều quan trọng là phải chuẩn bị không chỉ cho phản ứng của công chúng đối với cuộc khủng hoảng mà còn cho phản ứng của họ đối với các hành động tiếp theo của tổ chức/quốc gia.

#### **4.4.2. Khủng hoảng thông tin đối ngoại là gì?**

Khủng hoảng truyền thông, TTĐN được hiểu là một sự kiện bất ngờ xảy ra gây ra những tác động tiêu cực, ảnh hưởng uy tín, hình ảnh Việt Nam.

Ba yếu tố chung cho một cuộc khủng hoảng: Mối đe dọa đối với *quốc gia*, tổ chức, cá nhân.

Một sự cố, hay một vụ việc tai tiếng, tuy chưa gây thiệt hại lớn về vật chất, nhưng khi được báo chí, truyền thông, mạng xã hội đưa tin, kèm theo những bình luận bất lợi, có sức lan tỏa rộng, nhiều người biết, nhiều người quan tâm, nó có thể tạo nên một vụ khủng hoảng truyền thông liên quan đến hoạt động đối ngoại.

Khủng hoảng truyền thông là cụm từ tiếng Việt được dịch ra từ chữ crisis. Khủng hoảng truyền thông là những sự kiện xảy ra ngoài tầm kiểm soát của cá nhân, tổ chức khi có thông tin bất lợi về cá nhân, tổ chức hay sản phẩm. Sự bất lợi này đe dọa đến việc tiêu thụ sản phẩm hoặc làm giảm uy tín của cá nhân, tổ chức. Khủng hoảng truyền thông là bất kỳ một sự kiện ngoài ý muốn nào mang mối đe dọa nghiêm trọng đến uy tín của cá nhân, tổ chức hoặc niềm tin của các bên liên quan. Sự kiện có thể là một hành động vi phạm lòng tin, một sự thay đổi trong môi trường cạnh tranh, cáo buộc bởi các nhân viên hoặc những người khác, một nghị định đột ngột của chính phủ, lỗ hổng trong sản phẩm, hoặc bất kỳ tác động tiêu cực nào khác.

Trong khủng hoảng thông tin đối ngoại xảy ra là những sự kiện, sự việc xảy ra ngoài tầm kiểm soát của cơ quan chức năng, đơn vị đối với công tác thông tin đối ngoại. Những thông tin bất lợi về địa phương, đơn vị, quốc gia từ việc đối ngoại hay sản phẩm, sự tranh chấp đe dọa đến tình hình ổn định của quốc gia, đến uy tín của quốc gia và việc tiêu thụ sản phẩm của quốc gia.

#### ***4.4.3. Nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng thông tin đối ngoại***

Bất kỳ một sự việc nào cũng có mối quan hệ biện chứng giữa “nguyên nhân – kết quả”. Các cuộc khủng hoảng thông tin đối ngoại không tự nhiên sinh ra mà nó có thể xuất phát từ các xung đột chính, cơ bản như:

➤ Xung đột lợi ích: Một nhóm các cá nhân, tổ chức, cộng đồng quốc gia này có mâu thuẫn với nhóm các cá nhân, tổ chức, cộng đồng quốc gia khác về những lợi ích nhất định từ đó dẫn đến các hoạt động chống phá lẫn nhau để mang lợi ích về phe mình. Các hoạt động chủ yếu của xung đột này là tẩy chay. Xung đột này hiện nay thì thường xuyên xảy ra.

➤ Cạnh tranh không công bằng: Cá nhân, nhóm, tổ chức, cộng đồng quốc gia này có các động thái vượt ngoài khuôn khổ pháp luật quốc tế nhằm chống phá, bôi nhọ, hạ nhục danh tiếng của cá nhân, tổ chức, cộng đồng quốc gia kia. Tuy các hoạt động này đã được giới hạn nhưng vẫn còn đó mà cụ thể là hành động bắt nạt trên mạng.

➤ “Một con sâu làm rầu nồi canh”: Một cá nhân, tổ chức đại diện trong quốc gia có hành vi phạm tội, gây rúng động trong cộng đồng quốc tế, khiến cộng đồng quốc tế mất niềm tin và quay lưng với quốc gia mình.

➤ Khủng hoảng liên đới: Đối tác của tổ chức, quốc gia mình bị vướng vào vòng lao lý, từ đây có một số tin đồn thất thiệt trên mạng xã hội nhằm vào làm bôi nhọ danh tiếng tổ chức, quốc gia khi đánh đồng tổ chức, quốc gia với những việc làm sai trái của đối tác.

➤ Khủng hoảng tự sinh: Các hoạt động truyền thông, sản phẩm hay dịch vụ quốc gia xuất khẩu vô tình có những lỗi hoặc phốt dẫn đến sự bất bình và lan truyền rộng rãi. Đây là lý do thường xuyên và phổ biến trong các tổ chức, và các quốc gia.

➤ Khủng hoảng chồng khủng hoảng: Là khi tổ chức, quốc gia xử lý truyền thông không khéo, không có thái độ thành khẩn sửa chữa lỗi lầm dẫn đến sự phẫn nộ sâu sắc hơn từ cộng đồng quốc tế. Khủng hoảng này thường xảy ra khi tổ chức, quốc gia không có một chiến lược giải quyết khủng hoảng quy củ, cẩn thận.

Và kết quả của những loại xung đột cộng thêm nhiều gia vị của truyền thông đã tạo nên những cuộc khủng hoảng truyền thông đối ngoại. Khủng hoảng truyền thông đối ngoại vừa là cơ hội, cũng vừa là thách thức đối với các tổ chức, các quốc gia trên toàn cầu.

#### ***4.4.4. Nguyên tắc xử lý khủng hoảng truyền thông đối ngoại***

➤ Xác định tầm vóc và mức độ của xung đột và khủng hoảng

➤ Xác định nguyên nhân của xung đột và khủng hoảng

➤ Thành lập ban tác chiến (tốt nhất là thành lập trước đó) gồm lãnh đạo và các bộ phận có liên quan trực tiếp.

➤ Xác định người phát ngôn, hướng phát ngôn, số lượng thông tin phát ra và tuân thủ tuyệt đối việc này.

➤ Xử lý vấn đề với những người có liên quan ngay tại gốc rễ. Đồng thời đưa ra các bằng chứng thuyết phục của các nhà chức trách.

➤ Vận dụng mọi mối liên hệ với báo giới của chính tổ chức và của tổ chức truyền thông tư vấn xử lý khủng hoảng. Tranh thủ sự ủng hộ của người tiêu dùng, công chúng.

➤ Sử dụng các công cụ online để tăng lượng tin tích cực, pha loãng thông tin tiêu cực tiến đến đẩy tin xấu xuống thật xa trong bảng kết quả tìm kiếm của Google.

➤ Đảm bảo truyền thông xuyên suốt trong nội bộ và với báo giới.

#### ***4.4.5. Cách sử dụng Lý thuyết truyền thông khủng hoảng tình huống (SCCT) vào công tác thông tin đối ngoại***

Một cuộc khủng hoảng tình huống là một sự kiện tiêu cực đặt một tổ chức/quốc gia và các bên có liên quan vào rủi ro. Nạn nhân, tai nạn và các cuộc khủng hoảng có thể ngăn ngừa là tất cả các loại khủng hoảng tình huống. Một cuộc khủng hoảng hợp lệ phải gây ra một mối đe dọa cho tổ chức/quốc gia, phải là bất ngờ và buộc tổ chức/quốc gia phải đưa ra một quyết định nhanh chóng. Nó cũng có thể gây ra một rủi ro danh tiếng.

Một cuộc khủng hoảng tình huống được gây ra bởi một sự kiện bất ngờ nằm ngoài tầm kiểm soát của tổ chức/quốc gia và buộc họ phải hành động nhanh chóng. Một tổ chức/quốc gia cũng có thể vô tình gây ra khủng hoảng tình huống của họ thông qua các hành động của một người lãnh đạo/tổ chức/quốc gia.

Làm sao để hoạt động thông tin đối ngoại sử dụng SCCT để tạo ra quy trình quản lý khủng hoảng toàn diện hoạt động thông tin đối ngoại? Nếu công tác thông tin đối ngoại có một đội phản ứng khủng hoảng, có thể nó đã có một quy trình.

- Nhận biết loại khủng hoảng thông tin truyền thông đang đối mặt
- + Khủng hoảng nạn nhân: Một cuộc khủng hoảng nạn nhân xảy ra khi các cơ quan thông tin đối ngoại không đóng vai trò nào trong cuộc khủng hoảng và không có lỗi.
- + Khủng hoảng tình cờ: Một cuộc khủng hoảng tình cờ xảy ra khi công việc của cơ quan thông tin đối ngoại là lỗi của cuộc khủng hoảng, nhưng đó là do một sai sót không lường trước.

+ Khủng hoảng có thể ngăn chặn: Một cuộc khủng hoảng có thể ngăn chặn xảy ra khi một cơ quan thông tin đối ngoại cố tình thực hiện một hành động dẫn đến hậu quả tiêu cực.

- Chọn chiến lược liên lạc trong khủng hoảng nội bộ. Những gì chúng ta nói với các bên liên quan không cần phải là những gì chúng ta nói với công chúng.

- Xác định mục tiêu ở phía bên kia của cuộc khủng hoảng. Khi đối phó với khủng hoảng, điều quan trọng cần làm là xác định mục tiêu cho tổ chức thông tin đối ngoại đạt được điều gì.

- Quyết định ai mà chúng ta cần công khai hỏi đáp. Đó có phải là đối tác ngoại giao hiện tại hay công chúng lớn hơn hay chỉ là nước láng giềng?

- Chọn 2 đến 3 cố vấn đáng tin cậy để chọn chiến lược đáp ứng. Tập trung mọi ý tưởng để chọn chiến lược SCCT.

+ Chiến lược xây dựng lại: Đưa trách nhiệm cho cuộc khủng hoảng và đề nghị bồi thường.

+ Giảm thiểu chiến lược: Giảm thiểu trách nhiệm của chúng ta đối với cuộc khủng hoảng và biện minh cho tổ chức/quốc gia.

+ Chiến lược phủ nhận: Chuyển đổ lỗi từ tổ chức/quốc gia sang bên mà chúng ta tin là chịu trách nhiệm cho cuộc khủng hoảng.

+ Chiến lược Bolster: Nhấn mạnh vào kỹ lực xuất sắc của tổ chức/quốc gia để định vị hoạt động đối ngoại như một tài sản.

- Gửi một email đến tất cả các đối tác ngoại giao. Chúng ta gửi thông báo cho đối tác ngoại giao hiện tại trước nếu chúng ta không muốn họ tìm ra bằng cách đọc một bài báo về vụ bê bối hay khủng hoảng. Nếu có thể, hãy đề nghị bồi thường nếu họ đã trải qua một vấn đề do khủng hoảng.

- Phân phát thông cáo báo chí hoặc tuyên bố công khai. Trong thông cáo báo chí, bao gồm:

+ Tóm tắt ngắn gọn về những gì đã xảy ra;

+ Một lý do của cuộc khủng hoảng nếu chưa biết, nói rằng đang điều tra vấn đề;

+ Các bước thực hiện để giải quyết cuộc khủng hoảng;

+ Cách mà chúng ta sẽ thay đổi tiến độ.



SCCT có thể giúp chúng ta trong công tác thông tin đối ngoại tiết kiệm thời gian bằng cách đảm bảo một phản ứng nhanh hơn khi và nếu tổ chức/quốc gia đối mặt với một cuộc khủng hoảng.

Việc áp dụng lý thuyết SCCT góp phần nâng cao năng lực của cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại, chúng bao gồm:

- Giúp luyện tập và chuẩn bị trước cho các cuộc khủng hoảng;
- Giúp bạn phân loại từng khủng hoảng và giúp bạn xử lý dễ dàng hơn;
- Nhắc nhở chúng ta phải ưu tiên cho ý kiến công chúng.

#### **4.5. Mối quan hệ giữa trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại**

- Xác định kịp thời tính chất quy mô, mức độ, nguyên nhân chủ yếu của khủng hoảng truyền thông đối ngoại để có cách trả lời phỏng vấn của các đối tác.

- Hình thành ngay bộ phận xử lý khủng hoảng truyền thông do một đại diện của ban lãnh đạo trực tiếp phụ trách để tìm cách trả lời.

- Người phát ngôn có bản lĩnh, kỹ năng giao tiếp với báo chí và xác định nội dung, vấn đề, thông tin cần cung cấp, tuân thủ nghiêm kỹ năng phát ngôn.

- Thống nhất phương án triển khai thực hiện xử lý khủng hoảng sau khi được các bộ phận xử lý khủng hoảng truyền thông cân nhắc và quyết định.

- Khủng hoảng truyền thông phải được xử lý nhanh chóng, chính xác, kịp thời; định hướng dư luận, thông tin, truyền thông theo chỉ đạo của cơ quan Nhà nước, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền.

- Tổ chức họp báo, cung cấp thông tin, trả lời làm rõ những vấn đề báo chí quan tâm. Để tổ chức một cuộc họp báo diễn ra đúng trình tự, hiệu quả cao, được đánh giá tốt thì quá trình chuẩn bị họp báo phải được quan tâm, như: chuẩn bị về nội dung; kịch bản chương trình họp báo (Phương án chi tiết về nội dung, thời gian, ai làm gì...), lập bảng phân công công việc cụ thể cho từng bộ phận để thuận lợi trong việc kiểm tra, theo dõi, đánh giá tiến độ công việc; chuẩn bị tài liệu họp báo phải trình bày theo cách đơn giản, dễ hiểu, đầy đủ thông tin (quan trọng nhất của buổi họp báo là Thông cáo báo chí); chọn cán bộ, chuyên gia cùng tham gia chủ trì họp báo với người phát ngôn; lập danh sách cơ quan báo chí tham dự; lựa chọn địa

điểm tổ chức phải đáp ứng được các yêu cầu về không gian, trang thiết bị,...

Trong quá trình họp báo cần bám chặt theo kịch bản đã có, đáp ứng đủ yêu cầu về mặt thời gian; cung cấp những thông tin cần thiết, chính xác, trả lời các câu hỏi và phân công trả lời phù hợp.

Sau khi kết thúc buổi họp báo phải tiến hành họp và đúc kết kinh nghiệm và theo dõi thông tin; báo cáo tổng kết về những kết quả đã làm được và chưa làm được trong buổi họp báo, đưa ra giải pháp khắc phục.

\* Một số vấn đề cần nắm bắt khi trả lời báo chí trong xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại:

- Nắm vững nguyên tắc, quy định, kỹ năng trả lời phỏng vấn.

- Chuẩn bị trả lời phỏng vấn (cả nội dung và hình thức).

- Nắm vững nguyên tắc là trả lời chân thực, không nói quanh co, che dấu sự thật, diễn đạt đủ câu, đủ ý, trả lời kỹ càng, rõ ràng, mạch lạc, biết chọn những chi tiết hấp dẫn, lôi cuốn; không sa đà vào những vấn đề mình biết kỹ mà bỏ qua các vấn đề khác; tạo sự thân thiện khi trả lời, không được bức xúc, nóng giận,...

\* Lưu ý một số vấn đề cần tránh:

- Không né tránh, bùng bít, từ chối việc cung cấp thông tin; không quanh co, chối bỏ, đùn đẩy trách nhiệm.

- Không nóng giận, phát ngôn và hành động thiếu kiềm chế, thiếu nhất quán, “tiền hậu bất nhất”.

- Không xóa, hủy bài vở, thông tin (các motor tìm kiếm tự động hoạt động liên tục và xóa bài, điều này càng kích thích nhà báo và dư luận xã hội đào sâu, nghiên cứu).

### **CÂU HỎI ÔN TẬP**

- 1) Phân tích tầm quan trọng và bản chất của trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại?
- 2) Trình bày các kỹ năng trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại?
- 3) Phân tích mối quan hệ giữa trả lời phỏng vấn và xử lý khủng hoảng thông tin đối ngoại. Liên hệ thực tiễn.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- 1) PGS,TS Nguyễn Văn Dũng (chủ biên), TS. Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. NXB Chính trị quốc gia.
- 2) PGS.TS Nguyễn Văn Thành (2022), *Quản trị, xử lý khủng hoảng truyền thông - Bài học quốc tế và vấn đề rút ra đối với Việt Nam*, Nhà Xuất Bản Chính Trị Quốc Gia Sự Thật
- 3) Phạm Quý Trọng (2022), *Xử lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội*, Tạp chí điện tử của ban Tuyên giáo Trung ương <https://tuyengiao.vn/>
- 4) Nguyễn Thị Minh Hiền (2021), *Tài liệu nội bộ môn Quản lý vấn đề và xử lý khủng hoảng truyền thông*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 5) Coombs & Holladay (2010) - *The handbook of crisis communication (Sổ tay về khủng hoảng truyền thông)*

## Chuyên đề 5

### Kỹ năng thu thập và xử lý thông tin đối ngoại

#### 5.1. Vai trò của thu thập và xử lý thông tin trong hoạt động đối ngoại

##### 5.1.1. Thông tin đối ngoại và vai trò của thông tin đối ngoại

Theo Điều 6, Nghị định 72/2015/NĐ-CP của Chính phủ ngày 07/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại quy định: “Thông tin đối ngoại bao gồm thông tin chính thức về Việt Nam, thông tin quảng bá hình ảnh Việt Nam và thông tin tình hình thế giới vào Việt Nam.”

Thông tin đối ngoại có vai trò sau:

- Thông tin đối ngoại còn giúp nhân dân trong nước tiếp thu có chọn lọc những kinh nghiệm, tinh hoa văn hoá của nhân dân thế giới, góp phần cùng nhân dân thế giới đấu tranh vì hoà bình, hợp tác và phát triển.

- Công tác thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác tuyên truyền, công tác tư tưởng của Đảng và là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài; thực hiện công tác thông tin đối ngoại là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị; phát huy tinh thần chủ động, sáng tạo, huy động sức mạnh tổng hợp của các lực lượng trong hoạt động thông tin đối ngoại. Người Việt Nam ở nước ngoài vừa là đối tượng vừa là nguồn lực của công tác thông tin đối ngoại.

- Gắn kết chặt chẽ giữa thông tin đối ngoại và thông tin đối nội, giữa đối ngoại của Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân trong hoạt động thông tin đối ngoại. Bám sát, phục vụ triển khai các chính sách phát triển kinh tế - xã hội và đối ngoại của đất nước, đảm bảo lợi ích quốc gia, dân tộc, bảo vệ Đảng, bảo vệ chế độ.

- Đổi mới mạnh mẽ nội dung và hình thức thông tin, đa dạng hóa phương thức thực hiện hoạt động thông tin đối ngoại, thực hiện tốt phương châm “Chính xác, kịp thời, sinh động, phù hợp từng đối tượng”.

- Huy động mọi khả năng, mọi phương tiện, mọi hình thức cả ở trong nước và nước ngoài để tham gia công tác thông tin đối ngoại.

- Tăng cường đầu tư nhưng có trọng tâm, trọng điểm về nguồn nhân lực và tài chính cho công tác thông tin đối ngoại. Hiện đại hóa phương tiện, chú trọng áp dụng những thành tựu mới nhất của công nghệ thông tin để mở rộng địa bàn, đối tượng, đi đôi với phát huy các phương thức, biện pháp truyền thống, nâng cao chất lượng, hiệu quả thông tin đối ngoại.

### ***5.1.2. Vai trò của thu thập và xử lý thông tin trong hoạt động đối ngoại***

Việc thu thập và xử lý thông tin đối ngoại đóng một vai trò quan trọng của công tác đối ngoại của đất nước hiện đại và trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ học thuật, công việc, đến các quyết định của Đảng và Nhà nước. Chúng bao gồm các vai trò sau:

1) Hỗ trợ đưa ra quyết định: Thu thập thông tin đối ngoại đúng đắn giúp cho việc ra quyết định và giải quyết vấn đề trở nên chính xác và hiệu quả hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực đối ngoại.

2) Tăng cường kiến thức: Việc tìm kiếm thông tin có giá trị giúp mở rộng kiến thức cá nhân, tạo điều kiện cho việc học hỏi và phát triển đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế và cách mạng 4.0.

3) Nâng cao năng suất và hiệu quả: Trong môi trường thông tin đối ngoại, việc tìm kiếm, thu thập và xử lý thông tin nhanh chóng và chính xác có thể giúp nâng cao năng suất, hiệu quả của công tác đối ngoại.

4) Cải tiến sản phẩm, dịch vụ: Trong công tác thông tin đối ngoại việc thu thập thông tin từ chính quyền các nước và công chúng các nước và phân tích đóng góp vào việc cải tiến sản phẩm và dịch vụ xuất nhập khẩu, giúp đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn.

5) Phát hiện và ngăn chặn rủi ro: Trong lĩnh vực truyền thông đối ngoại, việc thu thập thông tin đúng đắn giúp phát hiện các vấn đề và rủi ro tiềm ẩn, có phương án xử lý kịp thời.

6) Đặc biệt, trong thời đại thông tin liên tục được cập nhật, kỹ năng lọc và xử lý thông tin chính là chìa khóa thành công. Công tác truyền thông đối ngoại càng nắm vững các cách thức thu thập và phân tích dữ liệu, càng dễ dàng đạt được mục tiêu đối ngoại của đất nước.

## **5.2. Các nguyên tắc của thu thập và xử lý thông tin đối ngoại**

Theo quy định tại Điều 3 của Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 về quản lý công tác thông tin đối ngoại quy định những nguyên tắc cụ thể sau:

1) Tuân thủ chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật của Nhà nước, các hiệp ước quốc tế mà Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; tuân thủ pháp luật và phong tục tập quán của nước sở tại.

2) Bảo đảm không ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, uy tín, hình ảnh, quan hệ ngoại giao, hợp tác quốc tế của Việt Nam; bảo vệ bí mật nhà nước.

3) Không kích động nhân dân chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, phá hoại khối đoàn kết toàn dân; không kích động bạo lực, tuyên truyền chiến tranh xâm lược, gây hận thù giữa các dân tộc và nhân dân các nước.

4) Bảo đảm thông tin chính xác, kịp thời theo đúng định hướng thông tin tuyên truyền đối ngoại của Đảng, Nhà nước trong từng thời kỳ cũng như các chương trình, kế hoạch thông tin đối ngoại đã được phê duyệt; không đưa tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống nhằm xúc phạm danh dự của tổ chức, danh dự, nhân phẩm của công dân.

Từ những nguyên tắc về thông tin đối ngoại, công tác thu thập và xử lý thông tin đối ngoại cần đảm bảo theo đúng các nguyên tắc trên

## **5.3 Quy trình thu thập và xử lý thông tin đối ngoại**

### ***5.3.1. Quy trình thu thập thông tin đối ngoại***

#### ***Bước 1. Chuẩn bị thu thập, cập nhật thông tin đối ngoại***

- Khảo sát về hiện trạng thông tin, dữ liệu;
- Xác định phương án, thời gian, địa điểm thực hiện;
- Trang thiết bị, phương tiện thực hiện;
- Xác định kinh phí thực hiện theo quy định;
- Thông báo cho đơn vị, cá nhân liên quan để thực hiện.

#### ***Bước 2. Thực hiện thu thập, cập nhật thông tin đối ngoại***

- Xây dựng biểu mẫu nội dung thông tin mô tả về thông tin đối ngoại, dữ liệu thông tin đối ngoại;

- Tiến hành thu thập hoặc cập nhật theo biểu mẫu đã xây dựng; xử lý các vấn đề phát sinh, điều chỉnh bổ sung biểu mẫu;

- Kiểm tra, xác nhận thông tin đối ngoại;

- Nhập, đối soát thông tin đối ngoại thành dạng số;

- Xây dựng danh mục thông tin, dữ liệu.

### ***Bước 3. Giao nộp, sử dụng thông tin mô tả về thông tin, dữ liệu***

- Giao nộp thông tin mô tả về thông tin, dữ liệu (dạng số và trên giấy);

- Cập nhật thông tin mô tả về thông tin, dữ liệu lên Trang/Cổng thông tin điện tử phục vụ nghiệp vụ quản lý, lưu trữ, công bố, tra cứu, cung cấp và sử dụng;

- Lập báo cáo, thống kê theo quy định.

### ***5.3.2. Quy trình xử lý thông tin đối ngoại***

Xử lý thông tin là công đoạn trung tâm, có vai trò quyết định, bao gồm tất cả các công việc như sắp xếp thông tin, tập hợp hoặc phân chia thông tin thành nhóm, tiến hành tính toán theo các chỉ tiêu...

Các thông tin kết xuất từ hệ thống là những thông tin mang ý nghĩa thiết thực giúp cho người quản lý ra quyết định đúng.

– Lưu trữ thông tin:

- + Kết quả của quá trình xử lý thông tin được lưu trữ để sử dụng lâu dài.

- + Các thông tin được lưu trữ dưới dạng các file, các cơ sở dữ liệu.

- + Nơi lưu trữ thông tin thường là đĩa từ, băng từ, trống từ, đĩa CD...

Ngoài ra có thể lưu thông tin dạng hard – copy tại các tủ chứa hồ sơ, công văn.

– Truyền đạt thông tin:

Các kết quả xử lý thông tin được truyền đạt đến các đối tượng có nhu cầu sử dụng thông tin ở phạm vi trong nội bộ tổ chức hoặc ra bên ngoài (thường để báo cáo cấp trên hoặc thông báo).

Quy trình xử lý thông tin có vai trò rất quan trọng trong công tác thông tin đối ngoại. Nó cung cấp các thông tin cần thiết, kịp thời và chính xác cho các cấp

lãnh đạo và cán bộ quản lý để họ có thể đưa ra được các quyết định quản lý công tác truyền thông đối ngoại hiệu quả.

Việc xử lý thông tin có ý nghĩa hết sức quan trọng. Quá trình xử lý thông tin có ý nghĩa quan trọng để các chủ thể nhanh chóng đưa ra quyết định. Nguyên nhân vì khi thu thập nguồn thông tin không chỉ cần yêu cầu về số lượng thông tin mà còn cần yêu cầu về những ý nghĩa cũng như giá trị của thông tin, tính chân thực của thông tin để có thể đảm bảo không có bất cứ sai lầm nào có thể xảy ra. Thông tin thu thập đầy đủ thì có căn cứ xác định và đảm bảo điều kiện cung cấp được số liệu chính xác, phản ánh toàn diện các mặt hoạt động của một hiện tượng xã hội để người ra quyết định có quyết định xử lý chính xác, hợp lý.

Bên cạnh đó xử lý thông tin còn giữ vai trò định hướng giải quyết công việc. Việc xử lý thông tin giúp công việc được giải quyết có trọng tâm, trọng điểm, đúng, trúng, sát thực tiễn, đáp ứng yêu cầu của công việc. Cần lưu ý nếu không có thông tin hoặc thông tin không đầy đủ, thiếu chính xác sẽ có những tác động, ảnh hưởng đến việc đánh giá kết quả, dẫn đến việc xử lý công việc thiếu tính thuyết phục và không đáp ứng yêu cầu.

#### **5.4. Kỹ năng lắng nghe trong thu thập và xử lý thông tin đối ngoại**

##### ***5.4.1. Kỹ năng lắng nghe là gì?***

Lắng nghe là khả năng nhận và giải thích chính xác các thông điệp trong quá trình giao tiếp. Lắng nghe là chìa khóa cho tất cả các giao tiếp hiệu quả. Không có khả năng nghe hiệu quả, tin nhắn dễ bị hiểu lầm. Kết quả là, giao tiếp bị phá vỡ và người gửi tin nhắn có thể dễ dàng trở nên thất vọng hoặc khó chịu. Lắng nghe có nghĩa là không chỉ chú ý vào câu chuyện, mà còn quan tâm đến cách sử dụng ngôn ngữ, và giọng nói và cách người khác sử dụng ngôn ngữ cơ thể. Nói cách khác, nó có nghĩa là nhận thức được cả thông điệp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Khả năng lắng nghe hiệu quả của bạn phụ thuộc vào mức độ bạn cảm nhận và hiểu những thông điệp này.



Kỹ năng lắng nghe là khả năng tập trung cao độ cả thính giác, thị giác và xúc giác để chủ động tiếp nhận, thấu hiểu những thông tin mà người nói truyền đạt, làm tăng hiệu quả cuộc trò chuyện.

#### **5.4.2. Tầm quan trọng của việc biết lắng nghe**

##### *a) Xây dựng mối quan hệ, thu thập thông tin đúng và đủ*

Lắng nghe khiến giúp người khác cảm thấy thoải mái khi chia sẻ thông tin. Khi thể hiện khả năng lắng nghe chân thành những gì người khác nói, mọi người sẽ quan tâm nhiều hơn đến việc giao tiếp với bạn một cách thường xuyên. Điều này có thể giúp mở ra cơ hội hợp tác với những người khác, hoàn thành công việc nhanh chóng hoặc bắt đầu các dự án mới. Lắng nghe giúp chúng ta thu thập thông tin đúng và đủ, xử lý thông tin chính xác hơn.

##### *b) Xây dựng niềm tin*

Khi mọi người biết rằng họ có thể nói chuyện thoải mái mà không bị gián đoạn, phán xét hoặc can thiệp không mong muốn, họ sẽ có nhiều khả năng tâm sự với bạn. Điều này đặc biệt hữu ích khi gặp một công chúng mới hoặc liên hệ với người trong hoạt động truyền thông đối ngoại.

##### *c) Xác định và giải quyết vấn đề*

Tích cực lắng nghe người khác sẽ giúp phát hiện những thách thức và khó khăn mà họ đang gặp phải, hoặc các vấn đề trong thông tin đối ngoại. Chúng ta càng nhanh chóng phát hiện ra những vấn đề này, càng sớm có thể tìm ra giải pháp hoặc tạo một kế hoạch để giải quyết nó.

##### *d) Tăng kiến thức và hiểu biết về các chủ đề khác nhau*

Những cán bộ tuyệt vời luôn nỗ lực để học hỏi những điều mới mẻ và phát triển nền tảng kiến thức của họ. Bởi vì lắng nghe tích cực giúp lưu giữ thông tin, nó cũng sẽ giúp hiểu rõ hơn về các chủ đề mới và ghi nhớ những gì đã học để bạn có thể áp dụng nó trong tương lai.

##### *e) Tránh bỏ lỡ thông tin quan trọng*

Bởi vì rất quan tâm đến người nói nên chúng ta có thể nhớ lại các chi tiết cụ thể. Điều này đặc biệt quan trọng khi chúng ta đang đưa ra các hướng dẫn,

đào tạo về một quy trình mới hoặc gửi một thông điệp mà chúng ta có trách nhiệm truyền lại cho người khác.

### **5.4.3. Cách cải thiện kỹ năng lắng nghe trong thu thập và xử lý thông tin**

#### **a) Hiểu rằng nghe quan trọng hơn nói**

Tại sao lắng nghe lại quan trọng hơn nói? Có lẽ không ít bạn cho rằng nếu mình không nói thì người khác sẽ không đánh giá được con người, năng lực của mình, như thế có thể họ cho mình là người không thông minh. Đó là suy nghĩ hoàn toàn sai. Phần đông trong chúng ta chỉ biết nói chứ không biết nghe, những người biết lắng nghe thật sự vô cùng ít. Nếu người biết nói có thể tạo ấn tượng trước người khác thì người biết nghe sẽ tạo được cảm giác quan tâm, gần gũi, thân thiết. Nhưng phải nghe như thế nào cho đúng để được gọi là biết nghe, đó là một câu hỏi mà không ít người đang đi tìm câu trả lời cho mình.

#### **b) Lắng nghe ý kiến của người khác một cách cẩn thận**

Việc lắng nghe người khác cẩn thận thể hiện bạn đang tôn trọng người nói. Khi chú ý lắng nghe cẩn thận bạn sẽ cảm thấy sự đồng cảm và giúp bạn dành được lòng tin của người khác.

Khi lắng nghe người khác một cách cẩn thận bạn có thể cùng họ giải quyết được vấn đề. Vì thế việc lắng nghe không phải chỉ đơn thuần là những cái gật đầu cho có, rồi vội vàng đưa ra lời khuyên hay góp ý chưa phù hợp với mong muốn của người đang chia sẻ. Hãy nghĩ rằng câu chuyện mà bạn đang được người khác chia sẻ nó vô cùng quan trọng với bản thân mình, nếu để lọt bất kỳ một chi tiết nào cũng có thể khiến bạn thấy hối tiếc. Như vậy chắc chắn bạn sẽ lắng nghe câu chuyện một cách cẩn thận hơn.

#### **c) Kiên nhẫn lắng nghe**

Trong nghệ thuật giao tiếp, yêu cầu người lắng nghe phải biết kiên nhẫn. Điều đó không phải ai cũng làm được, bởi sẽ có những câu chuyện, những vấn đề mà bạn không hề quan tâm và có hứng thú, khi đó việc sao lãng khi nghe là điều không khó tránh khỏi. Vậy để thành công bạn nên học cách kiên nhẫn lắng nghe.

Kiên nhẫn không phải là việc bạn cứ cố gắng nghe hết câu chuyện từ đầu tới cuối mà kết quả là không hiểu được vấn đề của câu chuyện. Tất nhiên nếu

câu chuyện đó không phải là vấn đề bạn quan tâm thì không nhất thiết phải cố tỏ ra đồng ý với quan điểm hoặc cố chỉ ra những điểm chưa đúng của đối phương. Những lúc như vậy bạn hãy thể hiện bằng những cái gật đầu hoặc nói: “Tôi hiểu những gì bạn đang suy nghĩ” hoặc “bạn hãy chia sẻ với tôi tất cả những gì bạn đang băn khoăn, tôi sẵn sàng lắng nghe bạn”...

*d) Đặt mình vào vị trí của người nói để thông cảm*

Việc đặt mình vào vị trí của người nói vô cùng quan trọng, bạn không nên lắng nghe một cách thụ động và để lời nói lọt từ tai này qua tai kia, không đọng lại gì trong tâm trí của bạn. Vậy để hiểu được câu chuyện bạn hãy đặt mình vào vị trí của người nói.

Đặt mình vào vị trí người nói bạn sẽ tập trung và tôn trọng câu chuyện của người khác. Vì khi đó bạn đã xem câu chuyện của họ như câu chuyện của mình. Đã là câu chuyện của mình thì tất nhiên mình phải quan tâm.

*e) Tạo ra dấu hiệu là bạn hứng thú với câu chuyện*

Khi lắng nghe bạn không nên chỉ đứng yên nhìn chăm chăm vào người nói, bạn cần có những hành động để người nói biết rằng bạn đang rất hứng thú với câu chuyện họ đang kể.

Trong lúc lắng nghe bạn nên có những cái gật đầu thể hiện rằng bạn hiểu và đang rất quan tâm đến câu chuyện của người nói. Bên cạnh đó bạn có thể có những phản ứng như: ừ, à, vâng... Những hành động đó tuy rất nhỏ nhưng sẽ làm cho người nói biết rằng bạn đang rất chú ý lắng nghe và hứng thú với câu chuyện của họ.

*g) Chắc rằng bạn hiểu được tất cả câu chuyện bạn được nghe*

Đừng để khi câu chuyện kết thúc mà bạn không biết người nói đã nói những gì, họ muốn truyền đạt gì tới bạn. Điều đó vô cùng nguy hiểm, bởi đó là biểu hiện của sự không tôn trọng người khác. Hãy chắc chắn bạn hiểu được tất cả câu chuyện bạn đã nghe được.

Trong khi lắng nghe sẽ có những điểm bạn không hiểu, nếu có thể bạn hãy hỏi lại ngay để hiểu được vấn đề, nếu không bạn hãy ghi nhớ và hỏi lại ngay khi câu chuyện kết thúc. Việc làm đó để chắc chắn bạn có quan tâm đến câu

chuyện và hiểu được ý nghĩa của câu chuyện đó. Điều đó cho thấy bạn là một người biết lắng nghe.

*h) Phản hồi lại ý kiến đó*

Một việc làm không kém phần quan trọng trong kỹ năng lắng nghe mà bạn cần phải có đó là phản hồi lại ý kiến người nói.

Có thể bạn hiểu được câu chuyện, cũng có thể bạn không hiểu nhưng bạn cần phải có phản hồi lại những gì bạn đã nghe được. Khi hiểu được câu chuyện bạn sẽ phản hồi bằng cách cùng người nói chia sẻ về vấn đề câu chuyện họ đã nói, nhưng khi không hiểu bạn cần phải hỏi lại như: “Xin lỗi, tôi không hiểu lắm về vấn đề này, bạn (anh, chị) có thể nói lại được không?” hay “có phải bạn muốn nói về vấn đề...”

Việc phản hồi lại ý kiến của người khác chứng tỏ bạn đã lắng nghe họ một cách cẩn thận. Bạn đã đặt mình vào vị trí của người nói để lắng nghe và thấu hiểu họ.

*i) Không cắt ngang khi người khác đang nói*

Bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu như câu chuyện của bạn bị người khác cắt ngang. Chắc chắn là rất khó chịu đúng không? Vậy khi người khác đang nói bạn cũng không nên cắt ngang lời nói của họ.

Việc cắt ngang lời nói của người khác không những làm cho họ bị đứt mạch, không còn hứng thú tiếp với câu chuyện mà còn thể hiện bạn là người thiếu lịch sự, không tôn trọng họ.

Phản ứng lại người nói là việc cần làm, nhưng việc phản ứng đó phải đúng lúc, đúng chỗ mới thể hiện bạn là người biết lắng nghe và kiên nhẫn khi lắng nghe.

*k) Tôn trọng ý kiến của người khác*

Hãy lắng nghe ý kiến của người khác và đánh giá một cách chân thật nhất. Không nên đả kích hay chê bai ý kiến của họ. Làm như vậy sẽ khiến cho họ cảm thấy không được tôn trọng.

Một ý kiến hay hay dở cũng đều phải suy nghĩ, cân nhắc trước khi nói ra. Vì vậy cho dù thế nào khi nghe chúng ta nên tỏ thái độ tích cực, nếu không chính chúng ta sẽ biến mình thành con người ích kỷ, nhỏ nhen. Nếu kéo dài tình

trạng đó sẽ không ai chia sẻ gì với bạn nữa. Vì vậy hãy tôn trọng ý kiến của người khác trước khi bạn muốn họ tôn trọng ý kiến của mình.

#### *m) Vượt qua rào cản lắng nghe hiệu quả*

Để cải thiện quá trình lắng nghe hiệu quả, ngoài cách thực hiện các điều trên và vượt qua được các rào cản. Trong đó có một vấn đề phổ biến là thay vì lắng nghe những gì người khác đang nói, chúng ta thường bị phân tâm sau một hoặc hai câu và thay vào đó bắt đầu nghĩ về những gì chúng ta sẽ nói khi trả lời hoặc nghĩ về những điều không liên quan. Điều này có nghĩa là chúng ta không hoàn toàn lắng nghe phần còn lại của thông điệp.

Vấn đề này xảy ra một phần là vì sự khác biệt giữa tốc độ nói trung bình và tốc độ xử lý trung bình. Tốc độ nói trung bình là từ 125 đến 175 từ một phút trong khi chúng ta có thể xử lý trung bình từ 400 đến 800 từ một phút. Đó là một thói quen phổ biến cho người nghe khi sử dụng thời gian rảnh rỗi trong khi nghe để suy nghĩ về những điều khác, thay vì tập trung vào những gì người nói đang nói.

Tất nhiên, cách diễn đạt và tốc độ, âm lượng nói của người nói cũng ảnh hưởng đến việc chúng ta lắng nghe tốt như thế nào. Chẳng hạn, một người nói rất nhanh và nói nhỏ sẽ khiến bạn khó lắng nghe hơn, đặc biệt nếu họ đang truyền đạt một thông tin phức tạp. Nói chung, chúng ta dễ tập trung hơn nếu người nói diễn đạt rõ ràng, âm lượng to nhỏ phù hợp với tình huống.

Biết lắng nghe là kỹ năng sống rất quan trọng trong cuộc sống của mỗi người, nó không chỉ giúp bạn kiểm soát được cảm xúc của mình mà còn giúp bạn học hỏi thêm được nhiều điều bổ ích. Nếu không hài lòng với ý kiến của ai đó bạn hãy phân tích một cách chính xác và thuyết phục để người khác công nhận. Thay vì đả kích như một người không biết suy nghĩ. Nếu bạn tôn trọng ý kiến của người khác thì chắc chắn họ cũng tôn trọng ý kiến của bạn và ngược lại.

### **5.5. Kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá thông tin đối ngoại**

#### **5.5.1. Kỹ năng Phân tích thông tin đối ngoại**

##### *a) Khái niệm*

Tư duy phân tích là quá trình quan sát và nghiên cứu một vấn đề để từ đó phát triển những ý tưởng phức tạp hơn về nó. Tư duy phân tích cần phải hướng đến kiến thức, giải pháp hoặc ý tưởng bổ sung liên quan đến vấn đề của thông tin đối ngoại.

Kỹ năng phân tích thông tin là khả năng để hình dung, làm rõ khái niệm hóa cả các vấn đề phức tạp và đơn giản bằng cách đưa ra các quyết định hợp lý cho các thông tin đối ngoại sẵn có.

#### *b) Tầm quan trọng của kỹ năng phân tích thông tin đối ngoại*

Kỹ năng phân tích thông tin đối ngoại là rất quan trọng vì nó giúp bạn tìm giải pháp cho các vấn đề và đưa ra quyết định về hướng triển khai tiếp theo. Nhưng việc hiểu được các vấn đề và phân tích tình huống để tìm ra cách giải quyết chung cho mọi người mà ai cũng đồng ý thì cần phải có cả khả năng thuyết phục. Giống như kỹ năng phân tích thì kỹ năng thuyết phục cũng là một kỹ năng quan trọng mà bất kỳ công việc nào cũng cần đến. Phát triển kỹ năng phân tích sẽ cải thiện được hiệu quả công việc để hoàn thành mục tiêu của công tác thông tin đối ngoại cũng như các mục tiêu trong sự nghiệp của bản thân.

#### *c) Cách rèn luyện kỹ năng phân tích thông tin và dữ liệu*

Cải thiện kỹ năng phân tích có thể giúp đạt được các mục tiêu của thông tin đối ngoại. Vì vậy, hãy làm nổi bật các kỹ năng phân tích thông tin trong công tác truyền thông đối ngoại.

- Các kỹ năng phân tích rất cần ở các nhà lãnh đạo, quản lý và cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại.
- Liên tục phân tích trong quá trình hoạt động thông tin đối ngoại.
- Tham gia các khóa học cần sử dụng nhiều đến kỹ năng phân tích.
- Tham gia vào các hoạt động yêu cầu phải có "óc phân tích" như việc khai thác thông tin và xử lý thông tin đối ngoại.
- Tìm kiếm lời khuyên hoặc sự hướng dẫn từ các chuyên gia trong công tác thông tin đối ngoại .
- Nghiên cứu cách triển khai công việc hiệu quả nhất.
- Nâng cao hiểu biết về các lĩnh vực để giải quyết vấn đề nhanh hơn.

### **5.5.2. Kỹ năng tổng hợp thông tin đối ngoại**

#### **a) Tổng hợp thông tin là gì?**

Tổng hợp thông tin là sắp xếp những thông tin cùng một loại vào cùng một nhóm với nhau. Mục đích của tổng hợp là để dễ xem xét, đối chiếu trong bước kế tiếp. Các thông tin này cần được tổng hợp bằng cách sắp xếp chung với nhau.

#### **b) Cách tổng hợp thông tin hiệu quả**

##### **Đặt đúng câu hỏi:**

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất của việc tổng hợp thông tin hiệu quả là đặt câu hỏi đúng trọng tâm. Điều này có nghĩa là dành thời gian để thực sự suy nghĩ về những gì muốn biết và đặt ra các câu hỏi sẽ giúp có được thông tin đó. Không những vậy, một điều quan trọng không kém là bạn phải rõ ràng và cụ thể trong từng câu chữ để có thể nhận được dữ liệu chính xác và hữu ích.

##### **Hãy chủ động:**

Đừng đợi thông tin đến với chúng ta – hãy chủ động và tìm kiếm và tổng hợp nó. Đó có thể là liên hệ với các chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể, tiến hành khảo sát hoặc tự nghiên cứu. Chúng ta càng chủ động trong việc tổng hợp thông tin, thì càng có nhiều khả năng nhận được dữ liệu mình cần.

##### **Hãy tỏ ra tò mò:**

Tò mò là một thành phần quan trọng của việc tổng hợp thông tin hiệu quả. Hãy cởi mở để khám phá những ý tưởng và quan điểm mới, đồng thời đặt những câu hỏi có thể dẫn chúng ta đến những con đường không mong muốn.

##### **Tìm hiểu các xu hướng:**

Để luôn dẫn đầu trong lĩnh vực, điều quan trọng là phải theo kịp các xu hướng và sự phát triển mới nhất. Điều này có nghĩa là đọc các ấn phẩm trong ngành, tham dự các hội nghị và sự kiện, đồng thời cập nhật những tin tức và nghiên cứu mới nhất. Bằng cách cập nhật liên tục và thường xuyên, chúng ta có thể đảm bảo rằng mình đang tổng hợp thông tin hữu ích và phù hợp nhất.

##### **Tham khảo thông tin từ nhiều nguồn:**

Khi tổng hợp thông tin, điều quan trọng là phải sử dụng nhiều nguồn để đảm bảo rằng bạn đang có được cái nhìn bao quát về chủ đề hiện tại. Đó có thể bao gồm việc xem xét nghiên cứu học thuật, tham khảo ý kiến của các chuyên gia và thực hiện các cuộc khảo sát hoặc nghiên cứu của riêng bạn. Bằng cách sử dụng nhiều nguồn thông tin, bạn có thể đảm bảo rằng mình đang nhận được dữ liệu chính xác và toàn diện nhất có thể.

### 5.5.3. Kỹ năng đánh giá thông tin đối ngoại

Với sự phát triển của Internet, các cá nhân cũng có thể là một kênh báo, một kênh truyền thông đưa tin. Do đó có nhiều thông tin khác nhau được đưa lên, làm sao để biết tin tốt, tin xấu, tin đúng, tin sai. Có phương pháp hay tiêu chuẩn nào để đánh giá, nhận diện để không bị lạc lối.

#### a) Các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng thông tin

STT	Tiêu chí	Giải thích
1	Tính đúng đắn (Accuracy)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mức độ đúng đắn của thông tin</li> <li>2. Các thông tin có thể kiểm chứng từ một nguồn độc lập khác</li> <li>3. Các kết luận, nhận định, căn cứ trên các bằng chứng và trích dẫn đáng tin cậy</li> </ol>
2	Có thẩm quyền (Authority)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nguồn cung cấp thông tin có chuyên môn và thẩm quyền, chức năng.</li> <li>2. Tác giả là ai?</li> <li>3. Họ có bằng cấp gì liên quan?</li> <li>4. Tác giả làm việc cho tổ chức hay trường nào?</li> <li>5. Những công trình công bố trước đây của tác giả?</li> <li>6. Mức độ uy tín của nhà xuất bản?</li> <li>7. Đó là các nhà xuất bản của các trường đại học hay các tổ chức học thuật? Có quy trình xuất bản nghiêm ngặt, độc lập và uy tín?</li> </ol>



3	Cập nhật (Update)	1. Các thông tin công trình công bố lúc nào? 2. Tất cả các thông tin trình bày có cập nhật đến thời điểm hiện tại?
4	Khách quan (Objectivity)	1. Tác giả có cởi mở với quan điểm trái ngược không? 2. Tác giả có cố tình lái theo quan điểm mà họ mong muốn không? 3. Đây là công trình dựa trên quá trình nghiên cứu hay quan điểm cá nhân? Có phải tác giả trình bày thông tin để cố tình bán cho bạn cái gì đó?
5	Liên quan (Relevancy)	1. Thông tin này có liên quan hay phục vụ nghiên cứu của bạn không? 2. Có những thông tin gì mới phục vụ cho nghiên cứu của bạn? 3. Bạn sử dụng những thông tin này như thế nào cho nghiên cứu của mình?
6	Tính nguyên bản (Originality)	1. Thông tin có mang tính nguyên bản không? 2. Có phải do tác giả trực tiếp nghiên cứu và công bố hay tác giả trích lại từ nguồn khác?

*b) Các loại thông tin từ tin cậy nhất đến kém tin cậy nhất*

1. Báo, tạp chí khoa học được công bố (publish) và có phản biện kín (blinded reviews), bởi các nhà xuất bản uy tín, có quy trình xuất bản nghiêm ngặt.
2. Sách giáo khoa, sách tham khảo từ các nhà xuất bản uy tín/khoa học của thế giới.
3. Các cơ sở dữ liệu uy tín của thế giới; Các thống kê chính thức của các tổ chức quốc tế như world bank, IMF, CIA...
4. Các đề tài nghiên cứu khoa học có phản biện kín.
5. Các luận án tiến sĩ, thạc sĩ của các trường có lưu trong thư viện.

6. Sách không phải sách giáo khoa nhưng do các nhà xuất bản có uy tín xuất bản.

7. Ý kiến chuyên gia.

8. Báo, tạp chí thời sự, internet, blog các nhân – thường chỉ có giá trị tham khảo tin tức thời sự.

9. Ý kiến, kinh nghiệm cá nhân.

## **5.6. Kỹ năng ứng dụng mạng xã hội trong thu thập và xử lý thông tin đối ngoại**

### **5.6.1. Vai trò của mạng xã hội trong thu thập và xử lý thông tin**

Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học - công nghệ, sự bùng nổ của dịch vụ internet và mạng xã hội đã cho phép người dùng tiếp nhận, chọn lọc và sử dụng thông tin một cách hiệu quả, vượt qua trở ngại về không gian, thời gian. Vì vậy, thông tin về tất cả các vấn đề của thế giới và con người thông qua mạng xã hội đã và đang tác động một cách đa chiều, đa hướng, thường xuyên, liên tục đến nhận thức, tư tưởng, tình cảm, thái độ, hành vi, lối sống của mọi người tham gia mạng xã hội.

Trong quá trình tham gia mạng xã hội, nhiều người đã xử lý rất tốt các thông tin để phục vụ cho mục đích cá nhân và tập thể, đáp ứng các nhu cầu giải trí, học hỏi, giao lưu kết nối, góp phần tạo ra môi trường mạng xã hội lành mạnh, thiết thực và bổ ích. Tuy nhiên, với khối lượng thông tin đồ sộ và nhanh chóng được cập nhật từng giờ, từng phút mà internet và mạng xã hội mang lại, trong đó có không ít thông tin giả, thông tin sai sự thật cùng những chiêu trò tung hỏa mù nguy hiểm, tác động không nhỏ đến tâm lý, tư tưởng và niềm tin của mỗi người khi tham gia mạng xã hội; tiềm ẩn nguy cơ không nhỏ đối với sự ổn định về mặt tư tưởng, chính trị, đạo đức, lối sống của xã hội. Mặt khác, các thế lực thù địch luôn không ngừng chống phá Đảng, Nhà nước và Nhân dân ta bằng những âm mưu thủ đoạn thâm độc, tinh vi, xảo quyệt, trong đó, việc tận dụng phát tán thông tin xấu độc trên mạng xã hội ngày càng phổ biến, là hình thức cơ bản trong thủ đoạn của bọn phản động, cơ hội chính trị.

Chính vì vậy, người tham gia mạng xã hội cần phải có kỹ năng sử dụng và xử lý thông tin trên mạng để trong quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin, đưa ra

các biện pháp nhận diện chính xác, phân loại và sử dụng các thông tin trên mạng xã hội một cách đúng đắn, hiệu quả nhất.

### **5.6.2 Kỹ năng nhận biết các thông tin xấu, độc hại, giả mạo**

#### **a) Nhận diện thông tin xấu, độc hại, giả mạo**

- Những thông tin sai trái có tính chất chính trị như: xuyên tạc, phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và cách mạng Việt Nam, chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; phủ nhận đường lối, thành tựu cách mạng, thổi phồng khuyết điểm của Đảng, Nhà nước ta; xuyên tạc lịch sử dân tộc, xúc phạm quốc ca, quốc kỳ; bôi nhọ, giả mạo các đồng chí lãnh đạo cao cấp của Đảng, Nhà nước, tướng lĩnh lực lượng vũ trang.

- Những thông tin sai trái, độc hại có tính chất tội phạm công nghệ thông tin như: lừa đảo trên mạng, đánh cắp thông tin, mật khẩu, tán phát mã độc.

- Những thông tin xuất phát từ những trang thông tin điện tử, tài khoản cá nhân hoặc từ những trang, tài khoản không thuộc cơ quan báo chí chính thống hoặc cơ quan nhà nước.

- Những thông tin kích động xu hướng ly khai, kêu gọi xuống đường biểu tình; phá hoại an ninh trật tự, phá hoại sự thống nhất toàn vẹn lãnh thổ quốc gia, dân tộc, gây chia rẽ đoàn kết giữa các dân tộc, các tôn giáo nước ta.

- Những thông tin vi phạm các chuẩn mực đạo đức, văn hóa, thuần phong mỹ tục như: truyền bá lối sống ích kỷ, vụ lợi, xa hoa, trụy lạc, bạo lực và thù hận đối với cá nhân và tổ chức; phá hoại bản sắc văn hóa dân tộc, truyền thống dân tộc.

- Ngoài ra, về mặt pháp luật, việc nhận diện thông tin xấu, độc đã được thể hiện tại khoản 1, Điều 5 Nghị định 72/2013/NĐ-CP và trong Luật An ninh mạng.

#### **b) Nhận diện phương thức, thủ đoạn hoạt động**

- Lợi dụng các trang mạng xã hội như Google, Facebook, YouTube làm công cụ, sử dụng và nhân rộng mạng lưới cộng tác viên rộng khắp, lợi dụng những ý kiến, đánh giá, nhận xét của các cá nhân, tổ chức có uy tín, có tầm ảnh hưởng trong và ngoài nước, tạo dựng các tài khoản cá nhân trên mạng xã hội để chia sẻ, phát tán thông tin xuyên tạc, bịa đặt chống phá.

- Sử dụng điện thoại thông minh, máy tính bảng... để quay phim, chụp ảnh, truyền tải video, hình ảnh livestream trực tiếp từ hiện trường nhằm dẫn dắt, hướng dư luận đến các vấn đề tiêu cực.

- Cắt ghép các hình ảnh, video hoặc sử dụng các thông tin cũ có hiệu ứng kích động tư tưởng đối với cộng đồng mạng để xuyên tạc, lôi kéo người dân.

- Sử dụng tài khoản mạo danh các đồng chí lãnh đạo, lực lượng chức năng (quân đội, công an) có ảnh hưởng đến cộng đồng để phát huy tối đa khả năng lan truyền thông tin gây hoang mang dư luận.

- Tạo hiệu ứng đám đông trên không gian mạng bằng cách huy động một số lượng lớn các tài khoản mạng xã hội (đa số là các tài khoản ảo) gắn các biểu ngữ phản đối Đảng, Nhà nước để tác động tiêu cực đến nhiều người.

*c) Cách xử lý khi phát hiện thông tin xấu, độc hại, giả mạo*

Khi phát hiện các trang thông tin điện tử, tài khoản mạng xã hội giả mạo, đăng tải thông tin xấu, độc, giả mạo cần thực hiện:

- Lưu lại bằng chứng (lưu lại đường link, chụp ảnh màn hình tin, bài viết, video nghi là thông tin xấu, độc hại, giả mạo,...).

- Gửi bài viết phản hồi để cảnh báo, thông báo cho người quản lý trang thông tin điện tử (thông qua địa chỉ liên hệ tại chân trang hoặc tính năng phản hồi của trang) hoặc nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội để xóa bỏ các thông tin vi phạm.

- Thông báo tin giả, tin sai sự thật hoặc tài khoản mạng xã hội, các trang mạng giả mạo cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân (kèm theo bằng chứng) đến các cơ quan chức năng có thẩm quyền theo các cách sau:

+ Trung tâm xử lý tin giả Việt Nam (VAFC) thuộc Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử (Bộ Thông tin và Truyền thông) với đường dẫn [www.tingia.gov.vn](http://www.tingia.gov.vn) hoặc gọi đến đường dây nóng (hotline) 18008108 để báo thông tin.

+ Sau khi cơ quan chức năng chính thức khẳng định thông tin phản ánh là tin giả, tin sai sự thật, nên chia sẻ, lan toả thông tin đã được khẳng định để cộng đồng mạng nâng cao cảnh giác và tránh vi phạm pháp luật.

### **5.6.3. Kỹ năng thu thập, tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội**

a) *Thông tin thu thập được cần đảm bảo các yêu cầu sau:*

+ **Chính xác:** thông tin từ các nguồn tin chính thống, các nguồn tin đáng tin cậy, đã được kiểm chứng hoặc có cơ sở để kiểm chứng.

+ **Phù hợp:** thông tin thu thập phải phù hợp với mục đích, nhu cầu cần khai thác.

+ **Kịp thời, đúng thời điểm:** thông tin, số liệu thu thập phải là thông tin phù hợp với thời điểm cần khai thác thông tin.

b) *Thực hiện tìm kiếm thông tin trên mạng Internet:*

Thông qua các công cụ tìm kiếm như: Google, Cốc Cốc, Bing... Để nâng cao hiệu quả của việc tìm kiếm và cho ra kết quả tập trung, không dàn trải, người dùng cần xác định rõ từ khóa tìm kiếm (từ khóa xác định một phần hoặc toàn bộ nội dung cần tìm kiếm), đưa nội dung tìm kiếm vào trong dấu “”, tìm kiếm theo tên miền, theo định dạng tập tin (.doc, .pdf...), sử dụng các thuật toán tìm kiếm (+, -, and, or).

c) *So sánh, đối chiếu, đánh giá từ các nguồn thông tin tìm kiếm được để chọn lọc thông tin tin cậy, phù hợp với mục đích cần tìm kiếm*

### **5.6.4. Kiểm chứng thông tin**

- **Kiểm tra nguồn tin:** Nguồn tin chính thức là những thông tin được đăng, phát trên báo chí Việt Nam hoặc trên các trang thông tin điện tử của cơ quan Đảng, Nhà nước theo quy định pháp luật về báo chí, sở hữu trí tuệ (quy định tại Khoản 18 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP). Ngoài ra, các nguồn tin có nội dung đáng tin cậy là các trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội đã được các cơ quan chức năng cấp phép.

- **Kiểm tra tên miền truy cập:** là tên miền quốc gia Việt Nam hay tên miền Quốc tế, cụ thể:

+ Tên miền quốc gia Việt Nam được quy định tại khoản 3, 4 Điều 7 Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18/8/2015 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet, cụ thể: Báo điện tử, Trang thông tin điện tử hoặc Cổng thông tin điện tử của các cơ quan Đảng, Nhà

nước; Trang thông tin điện tử tổng hợp và mạng xã hội thuộc đối tượng cấp phép phải sử dụng ít nhất một tên miền “.vn” và lưu giữ thông tin tại hệ thống máy chủ có địa chỉ IP ở Việt Nam.

+ Xem xét tên miền quốc tế tình trạng đã thông báo với Bộ Thông tin và Truyền thông bằng cách tra cứu qua địa chỉ: [www.thongbaotenmien.vn](http://www.thongbaotenmien.vn) tại mục Nhà đăng ký tên miền quốc tế tại Việt Nam.

- **Kiểm tra thông tin cơ quan chủ quản trang thông tin điện tử:** thực hiện kiểm tra trên giao diện trang chủ các nội dung sau: Tên Báo hoặc trang thông tin điện tử, tên cơ quan chủ quản (nếu có), người chịu trách nhiệm nội dung, địa chỉ liên hệ, thư điện tử, số điện thoại liên hệ, thông tin giấy phép (bao gồm: số giấy phép, ngày cấp, cơ quan cấp) (nếu có).

- **Kiểm tra nội dung thông tin:**

+ Kiểm tra sự đồng nhất giữa tiêu đề và nội dung bài viết, tránh các bài viết giật tít để thu hút lượt xem trong khi thông tin không liên quan. Tin tức giả mạo thường có nội dung mang tính giật gân, thương mại; những tin này thường không có cơ sở thực tế.

+ Kiểm tra thời điểm đăng phát thông tin nhằm xác định tính chính xác của thông tin, tránh trường hợp sử dụng thông tin cũ rồi dán mốc thời gian mới hoặc cố tình mập mờ về thời gian nhằm thu hút sự quan tâm của người đọc. Việc kiểm tra, xác minh thời điểm đăng phát và thời điểm diễn ra thông tin giúp người sử dụng tránh được trường hợp bị dẫn dắt theo mục đích của người phát tán thông tin.

+ Kiểm tra video clip và hình ảnh trong bài viết có chân thực, có chỉnh sửa hay cắt ghép không, có phù hợp với nội dung không.

+ Kiểm tra thông tin: tra cứu thông tin tại các nguồn tin chính thống khác. Một trong những điểm ưu việt của mạng xã hội so với báo chí truyền thống là đáp ứng được nhu cầu tiếp cận thông tin nhanh chóng của công chúng. Tuy nhiên, điều này cũng trở thành “con dao hai lưỡi” khi tạo điều kiện cho tin giả, thông tin xấu, độc lan truyền rộng rãi trong thời gian ngắn, nghiêm trọng hơn là khi các thế lực thù địch, phản động lợi dụng mạng xã hội xuyên tạc, nói xấu

Đảng, Nhà nước và chế độ, lôi kéo, kích động bạo loạn, biểu tình, gây rối trật tự công cộng,...

#### **5.6.5. Kỹ năng nắm bắt dư luận xã hội trong lĩnh vực thông tin đối ngoại**

- Thường xuyên tổng hợp, theo dõi, nghiên cứu các thông tin đối ngoại diễn biến trong đời sống chính trị - xã hội thông qua các phương tiện thông tin đối ngoại, báo cáo tình hình đối ngoại và thu thập từ thực tiễn cuộc sống... để nắm bắt, sàng lọc, phân loại những thông tin, vấn đề thời sự dư luận xã hội đang quan tâm, đặc biệt là những thông tin liên quan đến hoạt động quản lý nhà nước về đối ngoại.

- Hình thành phản ứng nhanh nhạy đối với những thông tin đối ngoại đã tiếp nhận, lên phương án tiếp nhận, nghiên cứu và xử lý thông tin, kiến nghị hướng giải quyết. Phản ứng, nghiên cứu, xử lý thông tin từ dư luận xã hội cần được coi là một hoạt động thường xuyên của công tác quản lý thông tin đối ngoại.

- Nghiên cứu, viện dẫn đầy đủ cơ sở pháp lý, cơ sở khoa học giải thích cho những vấn đề dư luận xã hội quan tâm. Đây là yếu tố quan trọng đảm bảo tính thuyết phục cho những nội dung cần định hướng. Ngược lại, nếu thiếu căn cứ, cơ sở sẽ dẫn đến phản ứng ngược, khiến dư luận xã hội càng bức xúc, hoang mang.

- Xác định hình thức và thời hạn định hướng đối với những vấn đề dư luận xã hội quan tâm. Về hình thức: bằng văn bản; bằng phát ngôn chính thức; hoặc kết hợp hai hình thức. Về thời điểm: xác định thời gian cụ thể để đưa ra định hướng đối với dư luận (đảm bảo không quá sớm, không quá muộn). Việc đưa ra định hướng đúng thời điểm sẽ tránh nảy sinh thêm các vấn đề phức tạp, gây ra những hậu quả đáng tiếc.

- Ngoài ra, người làm công tác thông tin đối ngoại cần chú trọng phát huy vai trò của công tác điều tra, thăm dò dư luận xã hội để nắm bắt kịp thời những vấn đề đối ngoại của đất nước, của ngành, lĩnh vực; vai trò của các cơ quan báo chí truyền thông để thực hiện hiệu quả hoạt động nắm bắt và định hướng dư luận xã hội một cách đúng đắn nhất.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

- 1) Phân tích các vai trò của thu thập và xử lý thông tin trong hoạt động đối ngoại.
- 2) Trình bày các nguyên tắc và qui trình của thu thập và xử lý thông tin đối ngoại.
- 3) Trình bày các kỹ năng thu thập và xử lý thông tin đối ngoại.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- 1) Học viện ngoại giao Việt Nam,( 2020), *Giáo trình truyền thông và quan hệ quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật
- 2) PGS.TS. Lê Thanh Bình (2021), *Giáo Trình Truyền Thông Đối Ngoại*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật
- 3) Phạm, Minh Sơn (2011), *Thông tin đối ngoại Việt Nam - một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị - Hành chính