



THỰC THI SỨC MẠNH MỀM

Nguồn: Joseph S. Nye (2004). “Wielding Soft Power” (Chapter 4) in J.S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs), pp. 99-126.

Biên dịch: Lê Vĩnh Trương | **Hiệu đính:** Giáp Văn Dương

Các chính phủ sử dụng sức mạnh quân sự để đưa ra các đe dọa, phát động chiến tranh, và bằng cách phối hợp với các kỹ năng cùng yếu tố may mắn, họ có thể đạt được những kết quả mong muốn trong một thời gian phù hợp nào đó. Sức mạnh kinh tế cũng thường là một thực thể có tác động rõ ràng, trực tiếp như vậy. Các chính phủ có thể ra lệnh đóng băng các tài khoản ngân hàng nước ngoài trong vòng một đêm cũng như có thể phân chia các khoản hối lộ hay viện trợ nhanh chóng (dù rằng những cuộc cấm vận kinh tế nếu có, thường cần thời gian nhiều hơn để đạt tới những kết quả mong muốn). Như chúng ta đã thấy ở Chương 1, thực thi sức mạnh mềm khó khăn hơn vì nhiều loại tài nguyên quan trọng nằm ngoài tầm với của các chính phủ, ngoài ra ảnh hưởng của sức mạnh mềm phụ thuộc chặt chẽ vào sự chấp nhận của các cộng đồng tiếp nhận sức mạnh mềm. Hơn nữa, các nguồn lực sức mạnh mềm thường tác động một cách gián tiếp trong quá trình tạo môi trường để thực hiện chính sách và đôi khi tác động của loại sức mạnh này cần nhiều năm mới có kết quả mong muốn.

Dĩ nhiên, các khác biệt này nằm ở nhiều mức độ. Các cuộc chiến tranh hay tranh chấp kinh tế sẽ không phát huy hiệu lực trong một sớm một chiều - chúng ta có thể nhìn vào độ dài và sự thất bại sau cùng của cuộc chiến tranh Việt Nam, và chúng ta có thể thấy các cuộc cấm vận kinh tế thường mang lại kết quả mong muốn ở một phần ba trong tổng số các cuộc cấm vận trước nay trong lịch sử.¹ Tại Iraq, Saddam Hussein đã sống sót qua các cuộc

¹ “Quyền lực hạn chế của tụi tiên,” *The Atlantic Monthly*, tháng 11/2003. Trg 54. Để nghiên cứu sâu, đọc Gary Hufbauer, Jeffrey J. Schott và Kimberley Elliott, *Nhìn lại các cuộc cấm vận kinh tế*. 2nd ed. (Washington, D.C.: Học viện Kinh tế Quốc tế, 1990)

phong tỏa kinh tế hơn 10 năm và dù cho chiến dịch quân sự kéo dài bốn tuần của Mỹ đã thay đổi chế độ của ông ta, đó chẳng qua chỉ là những bước đầu tiên để Mỹ đạt được hết các mục tiêu của mình tại Iraq. Như một cựu quan chức quân sự đã nhận thấy, dấu ấn của một cuộc chinh phạt không phải nằm ở chỗ diệt trừ những ai mà ở chỗ xây dựng được những gì. Và câu hỏi của cuộc chiến Iraq vẫn còn bỏ ngỏ câu trả lời cho người phán xét sau khi cuộc chiến đã tàn nhiều năm sau.² Và lại, đôi khi việc tung tin có thể tạo ra hay ngăn trở những hệ quả mong muốn. Tuy nhiên, nhìn chung thì nguồn lực của sức mạnh mềm thường là chậm chạp, phân tán và khó điều phối hơn là tài nguyên của sức mạnh cứng.

Những nỗ lực ban đầu

Khó khăn trong vận hành sức mạnh mềm không ngăn nổi các chính phủ luôn cố gắng thực thi chúng. Vào thế kỷ 17 và 18, Pháp đã truyền bá văn hóa của mình khắp các mảnh đất châu Âu. Tiếng Pháp không chỉ đã trở thành ngôn ngữ ngoại giao mà còn được sử dụng tại các tòa án nước ngoài như Phổ và Nga. Trong cuộc cách mạng Pháp, nước Pháp đã tìm cách vượt qua các chính phủ ngoại quốc và đưa lời kêu gọi của mình trực tiếp đến nhân dân các nước khác để quảng bá tư tưởng cách mạng của mình. Sau khi thất bại trong cuộc chiến Pháp - Phổ, chính phủ Pháp đã tìm cách cứu vãn uy tín đã sút mẻ của mình bằng cách truyền bá ngôn ngữ và văn chương của mình đến Liên minh Pháp, được lập ra năm 1883. Như sử gia Richard Pells ghi lại: “Việc đưa văn hóa Pháp ra nước ngoài, do vậy, đã trở thành một thành tố quan trọng trong nền Ngoại giao Pháp.”³ Ý, Đức và các nước khác chẳng bao lâu cũng đã theo cách của Pháp bằng cách lập các viện quảng bá văn hóa của họ ra nước ngoài.

Chiến tranh thế giới lần thứ nhất nổ ra với một sự bùng phát nhanh chóng các nỗ lực triển khai quyền lực mềm ra khắp nơi và hầu như tất cả các chính phủ đã thiết lập cơ sở của mình để tuyên truyền cho sự nghiệp của mình. Hoa Kỳ không chỉ thiết lập văn phòng của mình mà còn - trong suốt những năm đầu chưa tham chiến là một trung tâm cho các nước khác quảng bá hình ảnh, như Đức và Anh đã tranh giành hình ảnh và uy tín từ công luận Mỹ. Nhận ra các hiệu quả của việc phản tuyên truyền của Đức thông qua các kênh truyền thông đại chúng, Anh Quốc đã thành công hơn khi tập trung vào thành phần tinh hoa của nước Mỹ và dùng cách tiếp cận mềm mại hơn. Một khảo sát khoa học ngày đó về tuyên truyền trong chiến tranh đã nhận định: “Riêng sự phát tỏa trong nhận thức của tầng lớp quý tộc đã đủ để làm ấm các góc cạnh của những tâm hồn Cộng Hòa trung kiên nhất, và sự phát tác đó sẽ thổi bùng nhiệt huyết của cả đất nước thành phẩm giá, sự đĩnh đạc và tình hữu nghị.”⁴

² Tác giả cảm ơn Jane Holl Lute đã chia sẻ ý tưởng này trong buổi trình bày đến Nhóm Chiến Lược Aspen vào tháng 8/2003.

³ Richard Pells, *Không giống chúng ta* (New York Basic books, 1997), trg.31-32.

⁴ Harold Lasswell, cited in Philip M. Taylor, *Tuyên truyền của Anh quốc trong thế kỷ 20* (Edinburg; Ban tu thư Đại Học Edinburg, 1999), p.37

Hoa Kỳ là quốc gia khá chậm trong ý niệm sử dụng thông tin và văn hóa cho mục đích ngoại giao. Năm 1917, Tổng thống Woodrow Wilson đã lập Ủy ban Thông tin Công cộng do bạn ông điều phối: ký giả George Creel. Theo Tổng thống, công việc của Creel là công việc của “một đại công ty chuyên làm công tác bán hàng và tiến hành các cuộc phiêu lưu kỳ thú nhất của thế giới vào ngành nghề quảng cáo.”⁵ Creel cho rằng các công việc của ông không kiến tạo các cuộc tuyên truyền mà chỉ mang tính cách giáo dục và cung cấp thông tin. Tuy nhiên thực tế rõ ràng ngược lại. Trong các hạng mục công việc, Creel đã tổ chức các chuyến đi, xen kẽ phát các tờ rơi nói về “học thuyết Mỹ”, ông thiết lập các dịch vụ do chính phủ quản lý, bảo đảm rằng các nhà làm phim nhận được đầy đủ những nguyên vật liệu quý hiếm của thời chiến và đảm bảo rằng các thước phim phải phản ánh tích cực về Hoa Kỳ.⁶ Ủy ban thông tin công cộng đã gây nghi ngờ khá lớn tại Quốc Hội và dân chúng Mỹ đến độ ngay khi hòa bình lập lại thì ủy ban này bị bãi bỏ ngay lập tức.

Sự ra đời của radio trong những năm 1920 đã khiến cho các chính phủ phải tiến vào mặt trận phát thanh tiếng nước ngoài, và trong những năm 1930, những người cộng sản ở Liên Xô và phe phát xít ở Đức, Ý đã cạnh tranh nhau để quảng bá các hình ảnh tốt đẹp về đất nước và hệ tư tưởng của họ đến với công chúng bên ngoài. Tiếp theo chương trình phát sóng tiếng nước ngoài, chính phủ Đức Quốc xã còn hoàn thiện các loại phim ảnh tuyên truyền. Vào năm 1937, ngoại trưởng Anh Anthony Eden đã nhận xét các kênh truyền thông mới này: “Dĩ nhiên, nói một cách chính xác các tuyên truyền văn hóa có hay đến đâu cũng không thể sửa chữa được các tổn hại của một chính sách Ngoại giao yếu kém, tuy nhiên không phải nói quá rằng một chính sách Ngoại giao hoàn hảo nhất cũng có thể thất bại nếu bỏ quên công tác giảng giải và thuyết phục mà thế giới hiện đại buộc phải thực hiện”.⁷ Vào cuối thập kỷ 1930, đài BBC –phát từ 1922, đã bắt đầu các chương trình phát thanh bằng tất cả các ngôn ngữ châu Âu và Ả-rập.

Vào cuối những năm 1930, nội các Roosevelt đã tin rằng “nền an ninh của Mỹ tùy thuộc vào khả năng phát ngôn và thu phục sự ủng hộ của dân chúng tại các quốc gia khác.”⁸ Tổng thống Roosevelt đặc biệt quan tâm đến các tuyên truyền của Đức tại các nước Mỹ La-tinh. Vào năm 1938, Bộ Ngoại giao đã lập ra Vụ Quan hệ Văn hóa và hai năm sau đó bổ sung thêm với một Văn phòng Sự vụ Liên Mỹ Châu, dưới quyền Nelson Rockefeller, người đã tích cực quảng bá thông tin và văn hóa Hoa Kỳ vào các nước Mỹ La-tinh. Vào năm 1939, Đức đã cho phát sóng 7 giờ một tuần, còn Mỹ phát 12 tiếng một tuần đến các nước Mỹ La-tinh. Vào năm 1941, Mỹ cho phát sóng 24 tiếng 1 ngày.⁹

⁵ Creel dẫn lời Emily Rosenberg, *Lan Tỏa Ước mơ Mỹ* (New York: Hill & Wang, 1982), p.79

⁶ Sách đã dẫn. Trang 100

⁷ Eden trích dẫn Reinhold Wagnleitner, *Thực dân hóa coca và chiến tranh lạnh* (Chapel Hill: Ban tu thư Đại Học Bắc Carolina, 1994), trg 50.

⁸ Pells, *Không giống chúng ta*, trg 33

⁹ Rosenberg. *Lan Tỏa Ước mơ Mỹ*. Trg 208

Sau khi Mỹ tham chiến, chương trình tiến công về văn hóa của Hoa Kỳ đã lan tầm toàn cầu. Vào năm 1942, Roosevelt đã lập ra Phòng thông tin thời chiến (OWI) để xử lý các thông tin được cho là chính xác, còn tổ chức tình báo OSS (Phòng Dịch vụ Chiến lược) bao gồm việc phân phối các thông tin bị cố tình bóp méo tại các phòng ban chức năng. Nhóm OWI thậm chí còn hoạt động để uốn nắn các tác phẩm của Hollywood cho trở thành các công cụ tuyên truyền hữu hiệu, đề nghị thêm vào hay lược bỏ đối với phim ảnh và từ chối cấp phép cho một số bộ phim.¹⁰ Các nhà quản lý của Hollywood, được thúc đẩy bởi lòng yêu nước và do lợi ích cá nhân, cũng vui vẻ hợp tác. Theo Richard Pell, ngay trước Chiến tranh Lạnh, “giới quản lý các công ty cũng như ngành quảng cáo Mỹ và những người đứng đầu Hollywood đã bán không chỉ các sản phẩm của Mỹ mà còn phân phối các giá trị và văn hóa Mỹ cũng như bí quyết thành công của họ đến với thế giới.”¹¹ Các nguồn lực sức mạnh mềm thời chiến đã được tạo ra một phần nhờ chính phủ và một phần từ các cơ quan độc lập.

Radio cũng đóng góp một vai trò quan trọng. VOA cũng đã phát triển nhanh chóng trong thời gian Chiến tranh thế giới lần thứ hai. Phỏng theo cách tiếp cận của BBC, năm 1943 VOA đã có 23 làn sóng phát 27 ngôn ngữ khác nhau. Sau chiến tranh, tiếp theo là cuộc Chiến tranh Lạnh và mối đe dọa từ Liên Xô, VOA đã tiếp tục phát triển và đi theo sự phát triển ấy là những tranh luận ngày càng gia tăng về việc liệu VOA đã trở thành công thông tin bị không chế bởi các nguồn tin chính phủ hay VOA là một đại diện độc lập của văn hóa Mỹ. Các trạm phát sóng đặc biệt đã được bổ sung vào như Đài phát thanh tự do (RL) hay Đài Châu Âu Tự do (FRE) đã sử dụng các kiểu dân lưu vong nhằm phát thanh đến khối Đông Âu. Một cách tổng quát hơn nữa, khi Chiến tranh Lạnh ngày càng leo thang, có hai luồng ý kiến liên quan. Một luồng hoan nghênh các thông tin chậm về Ngoại giao văn hóa như nghệ thuật, sách báo và những trao đổi văn nghệ, còn một luồng khác thì quan tâm hơn đến các thông tin nhanh chóng hơn như radio, phim ảnh, tin tức phát hình, vốn hứa hẹn sẽ mang lại các kết quả nhanh chóng, dễ thấy và trực diện hơn.¹²

Trong suốt cuộc Chiến tranh lạnh, những người ủng hộ hai phương cách trên đã tranh cãi qua câu hỏi liệu chính phủ có cần phải đầu tư vào sức mạnh mềm hay không. Những người cứng rắn không nhân nhượng với cách thức tuyên truyền trực tiếp còn những người mềm mỏng cho rằng để thay đổi thái độ của ngoại quốc thì sẽ cần đo lường trong nhiều năm.¹³ Giữa hai phái cũng có những tranh luận về việc chính phủ nên cai quản các chương trình do chính phủ đài thọ chặt chẽ đến mức độ nào. Tựu trung, theo Reinhold Wagnleiter, các chương trình văn hóa đối ngoại của Mỹ đã bị cuốn theo con nước xoáy của chính sách đối ngoại chống cộng kịch liệt.” Một ví dụ, có một đạo luật đã nêu rằng các thư viện hải ngoại của chúng ta nên “khách quan, nhưng mặt khác, các thư viện của chúng ta chính xác

¹⁰ Sách đã dẫn., trg 209-11

¹¹ Pells, *Không giống chúng ta*, trg xiii

¹² Rosenberg. *Lan Tỏa Ước mơ Mỹ*. Trg 215-217

¹³ Terry Deibel và Walter Roberts, *Văn hóa và thông tin: hai nhiệm vụ của chính sách đối ngoại* (Beverly Hills; Sage Publications, 1976) trg 14-15

phải là các thư viện có công năng đặc biệt. Điều tối ưu mà chúng ta hy vọng sẽ đạt đến đó chính là duy trì ảo giác về tính khách quan của các thư viện ấy với mọi bên.”¹⁴ Lằn ranh giữa thông tin và tuyên truyền vô cùng mong manh. Henry James Jr, một viên chức thuộc Bộ Ngoại giao đã lưu ý rằng các tập tạp chí phê phán chính sách của nội các Truman và các trước tác liên quan đến vấn đề chủng tộc đã gây ấn tượng đối với độc giả ngoài nước về “độ đáng tin cậy của nguồn tư liệu.” Những công kích của Thượng Nghị Sĩ McCarthy đã tạo nên một làn sóng cuồng nhiệt và kiểm duyệt thông tin ngăn ngừa, tuy nhiên các đạo luật ban hành năm 1953 đã tái lập sự quân bình.¹⁵

Những tranh biện này dai dẳng bắt chặp các cải tổ của các thể chế Hoa Kỳ đối với mặt trận Ngoại giao công chúng trong suốt nhiều năm. Cuộc tranh luận nhà nước nên có kiểm soát các công cụ của sức mạnh mềm trực tiếp và gián tiếp đến đâu không thể nào được giải quyết rốt ráo vì cả hai bên đều có lý lẽ rất vững chắc. Trong 46 năm sau kể từ 1953, cơ quan trung tâm chuyên lo Ngoại giao công chúng của Mỹ là Cục Thông tin Hoa Kỳ (USIA - United States Information Agency). Năm 1978, VOA được sáp nhập vào cơ quan này và vào những năm 1980, nội các Reagan đã cố gắng làm cho hai cơ quan này đáp ứng trực tiếp hơn nữa đối với các mục tiêu trước mắt của chính phủ.¹⁶ Vào năm 1999, USIA đã được giải tán và các phòng ban chức năng của nó đã được sát nhập vào Bộ Ngoại giao. Tại đây, cơ quan này được tiếp xúc thân cận hơn với các trung tâm chính sách, còn VOA và các cơ quan chuyên biệt của họ thì được giao về cho một thực thể lưỡng đảng, đó là Ban phát sóng trực thuộc Chính quyền [Broadcasting Board of Governors]. Hiện nay VOA đang phát 53 ngôn ngữ đến với khoảng 91 triệu thính giả trên thế giới.¹⁷

Quan trọng hơn những thay đổi trong việc tái tổ chức là thái độ kém quan tâm đến sức mạnh mềm của thời hậu chiến. Thật vậy, Tổng thống Eisenhower đã nói khi đã hết nhiệm kỳ rằng lẽ ra ông đã phải rút phần ngân sách chi tiêu cho quân lực để củng cố USIA, tuy nhiên điều đó cũng không phải là tiêu biểu. Một người quan sát đã phát biểu: “Có lẽ ngoại trừ Dwight Eisenhower, không có một Tổng thống nào coi trọng vị trí giám đốc USIA. Trong cuộc khủng hoảng tên lửa Cuba, [giám đốc USIA là Edward R.] Murrow đã không can dự. Ông đã phát biểu rằng ông thích tham dự từ đầu, không phải đợi đến cờ tàn mới có mặt.”¹⁸ Ngay cả trong thời gian Chiến tranh Lạnh vào thập kỷ 1970, Pháp và Đức đã chi tiêu nhiều hơn cho các cơ quan chức năng chuyên về thông tin chính sách và giao lưu văn hóa hơn Mỹ về con số tuyệt đối, còn Anh và Nhật chi tiêu nhiều hơn trên tỷ lệ của nguồn ngân sách, số cụ thể là 0.23% (Anh) và 0.14% (Nhật) so với các khoản chi này của

¹⁴ Wagnleitner, *Thực dân hóa coca*, Trg 58.

¹⁵ Mary Niles Maack, “*Sách và thư viện-những khí giới Ngoại giao văn hóa tại Châu Phi nói tiếng Pháp thời chiến tranh lạnh*,” Thư Viện Văn Hóa 36 (Mùa Đông 2001). Trg 66

¹⁶ Carnes Lord, “*Quá khứ và tương lai của Ngoại giao công chúng*,” Orbis, Mùa Đông 1998, Trg 49-72

¹⁷ Rosaleen Smyth, “*Lược khảo Ngoại giao công chúng của Mỹ trong thế kỷ 21*,” Tạp Chí Úc về quan hệ quốc tế 55, số 3 (2001) trg 429

¹⁸ Leo Bogart, *Chiến tranh mát, chiến tranh lạnh* (Washington D.C.: Ban tu thư Đại Học American, 1995)Trg xvii,xxix.

Mỹ chỉ là 0.11%. Vào năm 1975, “lãnh đạo thế giới tự do” đã xếp thứ năm trong hàng ngũ các đồng minh phương Tây về khoản đầu tư cho các nguồn lực sức mạnh mềm.¹⁹

Với việc kết thúc Chiến tranh Lạnh, người Mỹ đã quan tâm hơn đến tiết kiệm chi tiêu thay vì gia tăng đầu tư cho sức mạnh mềm. Từ 1963 đến 1993, ngân sách liên bang tăng gấp 15 lần, nhưng ngân sách dành cho USIA chỉ tăng 6.5 lần. USIA có hơn 12 ngàn nhân viên tại thời gian đỉnh điểm vào giữa những năm 1960, nhưng sau đó chỉ còn 9000 vào 1994 và 6715 vào thời điểm sát nhập trở lại với Bộ ngoại giao.²⁰ Xem chừng sức mạnh mềm có vẻ không quan trọng gì cả. Từ năm 1989 đến năm 1999, ngân sách dành cho USIA, có tính trừ hao lạm phát, đã giảm 10%. Trong khi các chương trình phát sóng do chính phủ tài trợ hàng tuần đã vượt ra một nửa dân số Liên Xô và khoảng từ 70 đến 80% dân số của Đông Âu trong suốt cuộc Chiến tranh Lạnh, vào đầu thế kỷ mới, chỉ có 2% dân Ả-rập nghe được đài VOA.²¹ Các nguồn lực dành cho USIA ở Indonesia, nước có dân số theo đạo Hồi lớn nhất thế giới, đã bị cắt xuống còn một nửa. Từ 1995 đến 2001, các trao đổi về văn hóa và khoa học đã giảm từ 45 ngàn lượt xuống còn 29 ngàn lượt hàng năm, và có nhiều trung tâm văn hóa cũng như thư viện đã bị đóng cửa.²² Vào năm 2003, dịch vụ *BBC World Service* đã có 150 triệu người nghe hàng tuần trên toàn thế giới trong khi VOA chỉ có ít hơn 100 triệu người nghe.²³ Dường như quá ít người Mỹ nhận ra rằng với cuộc cách mạng thông tin đang diễn ra, tầm quan trọng của sức mạnh mềm đã gia tăng thay vì giảm thiểu. Chỉ sau tháng 9 năm 2001 thì người Mỹ mới tái khám phá ra tầm quan trọng của việc đầu tư vào sức mạnh mềm, và sự đầu tư ấy có phần chưa thích hợp; năm 2003 VOA đã giảm các chương trình phát thanh tiếng Anh xuống 25%.²⁴

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 khai triển sức mạnh mềm đã thay đổi khá lớn trong những năm gần đây. Một lý do là gần một nửa các quốc gia trên thế giới hiện nay là các quốc gia dân chủ.²⁵ Mô thức Chiến tranh Lạnh trong đó hai hệ thống quốc gia cạnh tranh nhau về chính trị xã hội đã trở

¹⁹ Deibel and Roberts, *Văn hóa và thông tin*, trg 23

²⁰ Bogart, *Chiến tranh mát, chiến tranh lạnh*, trg xxiv, and Leo Bogart, “*Lịch sử Bộ Ngoại giao trong nhiệm kỳ Bill Clinton (1993-2001)*,” Văn phòng Sử Gia, Phòng Công Vụ, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, xem tại: <http://www.state.gov/r/pa/ho/pubs/8518.htm>.

²¹ Anthony J. Blinken, “*Chiến thắng chiến tranh tư tưởng*,” trong Alexander T.J. Lennon, ed., *Cuộc chiến tranh giành trái tim và khối óc; Sử dụng sức mạnh mềm để triệt phá các mạng khủng bố* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003), trg 287.

²² Stephen Johnson and Helle Dale, “*Cách thức tái khởi động Ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ*,” Heritage Foundation Backgounder no 1645 (Washington D.C.:Heritage Foundation,2003) xem tại <http://www.heritage.org/research/nationalsecurity/bg1645.cfm>, trg 4

²³ BBC world service, Báo cáo thường niên 2002-2003, “*Khảo lược dịch vụ quốc tế và tin tức toàn cầu*,” xem tại: <http://www.bbc.co.uk/info/report2003/pdf/worldservice.pdf>, trg 4

²⁴ Sanford J.Ungar, “*Đài Tiếng nói Hoa Kỳ, đã tắt*” Washington Post, 10 tháng 11 năm 2003, trg A 25

²⁵ Fareed Zakaria, “*Sự trở 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)

nên không còn là một chỉ dẫn phù hợp cho chính sách Ngoại giao công chúng. Trong khi vẫn còn nhu cầu cung cấp tin tức chính xác cho 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 nơi mà quốc hội giờ đây có thể tác động tới quá trình ra quyết định chính sách. Khi Mỹ tìm kiếm sự ủng hộ của các nước này cho cuộc chiến Iraq, sự phí phạm sức mạnh mềm của chính phủ Mỹ đã hạn chế thay vì tạo điều kiện cho các chính sách của mình. Định hình ý tưởng công chúng trở nên quan trọng hơn tại các nước nơi chính phủ chuyên chế được thay thế bằng các chế độ dân chủ. Ngay cả khi giới lãnh đạo nước ngoài tỏ ra thân thiện với Mỹ, thì phạm vi 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 trường hợp này, chính sách Ngoại giao nhắm đến ý kiến công chúng trở nên quan trọng đối với các kết quả sau cùng không kém hình thức liên lạc trực tiếp truyền thông qua đường chính thức giữa các nhà lãnh đạo với nhau.

Thông tin là sức mạnh, và ngày nay một tỷ lệ lớn dân số thế giới đã có được khả năng tiếp cận với thông tin. Đã qua rồi thời kỳ “các nhóm nhỏ những viên chức Ngoại giao Mỹ phải lái xe Jeep đi vào các vùng Mỹ La-tinh và các vùng xa xôi hẻo lánh khác để chiếu phim cho các khán giả ít tiếp xúc với thế giới.”²⁶ Những tiến bộ kỹ thuật đã làm giảm thiểu một tỷ lệ lớn các chi phí xử lý và truyền đạt thông tin. Kết quả là một sự bùng nổ thông tin kéo theo một “nghịch lý vì thông tin quá phong phú.”²⁷ Thông tin nhiều thì lại dẫn đến việc ít chú tâm đến thông tin. Khi người ta cảm thấy choáng ngợp với lượng thông tin xung quanh họ thì họ sẽ gặp khó khăn không biết phải phân biệt và nên lưu ý đến thông tin gì hơn. Quan tâm của công chúng sẽ trở nên ít hơn bản thân các thông tin và những ai phân biệt được thông tin nào là giá trị trong cái nền hỗn độn ấy sẽ có sức mạnh hơn. Các nhà biên tập và những thông tin viên chuyên dò la tin tức sẽ có giá hơn, và những người này sẽ là những nguồn sức mạnh mềm cho những hãng thông tấn trong việc chỉ cho chúng ta biết nên quan tâm đến điều gì.

Thêm nữa, công chúng đã càng ngày càng thận trọng và nhạy cảm hơn đối với các nguồn tin tuyên truyền. Trong số các biên tập viên và các nhà lãnh đạo thông tấn, sự đáng tin cậy sẽ là một nguồn lực quan trọng, một nguồn lực quyết định cho sức mạnh mềm. Danh tiếng sẽ quan trọng hơn ngày trước và các cuộc tranh giành vị thế chính trị sẽ xoay quanh sự sáng tạo hay loại trừ uy tín của nhau. Các chính phủ không chỉ cạnh tranh với nhau về độ khả tín mà còn với một loạt các chủ thể khác như giới truyền thông, các công ty, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức liên chính phủ và hệ thống các cộng đồng khoa học.

²⁶ 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) tr 252

²⁷ 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 tr 30-33

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.²⁸ 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 việc định hình cách 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 sự sụp đổ 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.²⁹ 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.³⁰

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 bởi “ngịch lý vì thông tin quá phong phú.” Các thông tin bị phát hiện là tuyên truyền sẽ không chỉ bị khán thính giả xem thường 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.

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.³¹ Theo Mark Leonard, một chuyên gia người Anh chuyên về Ngoại giao công chúng, những người 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

²⁸ 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

²⁹ 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

³⁰ Matthew Collin, *Chiến tranh du kích qua radio* (New York: Nation books, 2001)

³¹ Murrow trích Mark Leonard, *Ngoại giao công chúng*, (London: Trung Tâm Chính Sách Đối Ngoại, 2002, trg i.

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.³² 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 truyền 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 các hành động và sự giải thích các hành động trên bình diện quốc tế của quốc gia họ. Ví dụ, sau một loạt các tai nạn đường sắt, báo chí Anh Quốc đã mỉa mai nước Anh là “một nước thuộc thế giới thứ ba.” Vì không giải thích bối cảnh, một số báo chí các nước khác khi lặp lại những từ ngữ ấy trong các bài báo của mình đã góp phần mô tả Anh Quốc như một quốc gia đang suy thoái.

Chiều kích hàng ngày này cũng phải liên quan 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 lầm hay các thông tin bị bóp méo phải có người trả lời cấp thời. 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 gán 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.”³³

Chiều kích thứ hai là truyền thông chiến lược, trong đó một loạt các chủ đề đơn giản được triển khai, giống như những gì xảy ra trong các chiến dịch chính trị hay quảng cáo. Chiến dịch này sẽ vạch kế hoạch cho các sự kiện và cách truyền thông mang tính biểu tượng trong vòng một năm nhằm định vị chủ đề chính hoặc quảng bá một chính sách cụ thể nào đó của chính phủ. Đôi 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, thì các giới chức ngành du lịch Anh Quốc lại bận rộn quảng bá truyền thống, các lễ

³² Leonard, *Ngoại giao công chúng*, chương 3

³³ Blinken, “*Chiến thắng chiến tranh tư tưởng*,” trg 291

hội và lịch sử Anh Quốc. 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 Quốc 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 đó là Anh chẳng qua là một chư hầu 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 nhân nhượng 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 một cách hữu hiệu để chống lại các lập luận của Liên 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.”³⁴

Chiều kích thứ ba của Ngoại giao công chúng là sự phát triển các mối quan hệ bền vững với các cá nhân quan trọng trong nhiều năm thông qua học bổng, trao đổi học thuật, các khóa huấn luyện, các hội thảo, hội nghị và tiếp cận với các 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.³⁵ 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.³⁶ “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.

³⁴ 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

³⁵ Stephen Johnson and Helle Dale, “*Cách thức tái khởi động Ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ*,” tr 2

³⁶ Beers trích Leonard, *Ngoại giao công chúng*, tr 19

Mỗi một chiêu 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 sao cho kết quả tốt hơn. Tuy nhiên, biển quảng cáo tốt nhất cũng không thể giúp bán được món hàng mà công chúng đã không ưa, và như chúng ta đã thấy trong Chương 2, các chính sách chỉ nhìn qua là thấy phục vụ mục đích ích kỷ của nước ban hành hay được thể hiện một cách cao ngạo thì sẽ chỉ làm 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 hữu sẽ có thể làm lợi cho chúng ta nhờ ở việc họ sẽ dễ nói ra các nghi ngờ của họ và bạn bè thì sẽ dễ dàng khoan thứ 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 cho việc triển khai 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.”³⁷ Vào năm 2003, Newt Gingrich, cựu Chủ tịch 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 các môi trường thực tế, và nếu xét về khía cạnh đó thì lỗi không thể quy kết cho mỗi Bộ ngoại giao. Gingrich cũng đã phàn nàn về việc Mỹ bị loại khỏi Ủy ban Nhân quyền của Liên Hiệp Quốc vào năm 2001. Điều này bắt nguồn từ việc trả đũa Mỹ không trả hội phí cho Liên Hiệp 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 đảng viên Cộng hòa của Nebraska, đã ghi nhận rằng, sau ngày 11/9, rất nhiều người ở Washington đã bất 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 tiệm hàng ở Đại lộ Madsison Avenue cũng không thể giúp tiếp thị một sản phẩm vừa mâu thuẫn vừa 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 các thông điệp lộn xộn.”³⁹

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 làm sao

³⁷ Butler dẫn tại sđd, trg 14

³⁸ Newt Gingrich, “Bộ tạp giao” (Rogue State Department), Chính sách đối ngoại, tháng 7 2003, trg 42

³⁹ Thượng nghị sĩ Chuck Hagel, “Những thách thức cho lãnh đạo thế giới,” diễn văn đọc tại câu lạc bộ Tu Thục Quốc Gia, 19/06/2003

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 và 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 tiểc 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.⁴⁰

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 giống 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 sẽ chỉ được người ta nghe xong rồi bỏ ngoài tai mà thôi. Phát biểu thường ít có tác động hơn nhiều so với hành động và các biểu tượng đi cùng 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.

Phủ sóng rộng thông tin là quan trọng nhưng việc truyền thông này cần phải có sự bổ sung của phủ sóng hẹp, 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 giúp đưa thông tin đến các nước nơi mà chính phủ 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 hiệu quả nhất, nhưng phương cách này vẫn có thể được Internet bổ sung và củng cố. Ví dụ, việc kết hợp giữa các cuộc 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 đài 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 phát 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 đa quốc gia và cũng không phải là thành viên của Liên hiệp Châu Âu. Tuy nhiên như đã đề cập 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

⁴⁰ Blinken, “Chiến thắng chiến tranh tư tưởng,” trg 289

nhất – Na Uy là một lực lượng vì hòa bình trên thế giới.”⁴¹ Các hoạt động liên quan bao gồm việc hòa giải cho các xung đột tại Trung Đông, Sri Lanka và Columbia; việc phân bố 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 cách các nước nhỏ có thể khai thác được các phương thức ngoại giao hẹp trong việc khuếch trương hình ảnh và vai trò của mình như thế nào.

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 chủ thể 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 việc gộp chung ba nước này lại với nhau dưới một cái mác mang tính quy kết đạo đức. Tương tự như vậy khi lời 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 về một cuộc chiến tranh chưa biết bao giờ kết thúc 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 khắp 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 hoài nghi 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.

Những hỗ trợ của chính phủ đối với các trao đổi văn hóa tầm cao thường tạo những hiệu ứng quan trọng đối với giới tinh hoa chủ chốt của các nước khác, như Chương 2 đã mô tả. Phát triển các mối quan hệ lâu bền luôn không hái ra tiền trong ngắn hạn, do vậy nếu giao

⁴¹ Leonard, *Ngoại giao công chúng*, trg 53

phó cho thị trường sẽ có thể dẫn đến một sự đầu tư dưới tầm. Trong khi các trường đại học có thể tự túc và các tổ chức phi lợi nhuận có thể giúp một phần, thì nhiều chương trình trao đổi học thuật sẽ phải co lại vì thiếu hỗ trợ của chính phủ. Những công ty tư nhân sẽ phải ứng biến với thị trường để mà tồn tại. Nếu như không có thị trường để phát sóng tiếng Croat và Serbia và tiếng Pashtu, các công ty sẽ không phát sóng các chương trình bằng thứ tiếng ấy. 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 - như cách Rupert Murdoch đã loại kênh BBC, khi nhà đài này phát sóng một vài chương trình chỉ trích Trung Quốc, ra khỏi các kênh phát sóng vệ tinh của ông ta vào Trung Quốc trong những năm 1990.

Cùng lúc, công chúng hậu hiện đại thường 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 chủ thể tư nhân. Một số các NGO - 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 Quỹ Ford, Quỹ Soros hay Quỹ Carnegie 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 và 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. Việc xây dựng quan hệ giữa các chính đảng giữa các nước với nhau cũng đã được nước 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 các Quỹ. Trong suốt thời kỳ cầm quyền của Tổng thống Reagan, Hoa Kỳ cũng đã noi theo cách thức này và thiết lập Quỹ Phát triển Dân chủ Quốc gia, là quỹ cung cấp tài chính cho Viện Dân chủ Quốc gia và 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 trọng. Các trường 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 [Sesame Workshops] và một công ty 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.”⁴²

Một ưu điểm nữa của việc tiến hành ngoại giao công chúng gián tiếp là cách thức này có thể chịu được nhiều rủi ro hơn trong đối văn hóa. Thông thường, sẽ có khó khăn cho chính phủ trong việc hỗ trợ cho các loại nghệ thuật cách tân có sức hút đối với giới tinh hoa

⁴² Keth Reinhard, “*Khôi phục thương hiệu Hoa Kỳ*,” *Thời đại quảng cáo*, 23/06/2003, trg 30

nước ngoài nhưng lại 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 năm 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 kẻ nửa mùa phát rồ.”⁴³ 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 – Cục Tình báo Trung ương Mỹ - 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 tự do thông tin để tuyên truyền mà không làm cho nó biến thành khẩu hiệu suông... Logic chính trị của tình huống mới này tiếp nối những xử lý kín đáo đối với các lý tưởng tự do và những người ủng hộ lý tưởng ấy.”⁴⁴ 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 chủ 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 lớn vô cùng. Nói chung, tốt nhất là minh bạch về ngân sách và thiết lập một khoảng cách nhất định với các cơ quan thực thi.

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 đối với Mỹ cũng như các sự kiện quốc tế khác. Nếu sức mạnh mềm bao gồm việc định hình 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 cần thông tin được trao đổi trên tinh thần tin cậy thì cũng đủ để 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.

⁴³ Truman dẫn Rosenberg. *Lan Tỏa Ước mơ Mỹ*. Trg 216

⁴⁴ 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

Giới quân sự cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sức mạnh mềm. Bên cạnh uy lực vốn có 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 nhãn 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.⁴⁵

Vào thời chiến, các hoạt động tâm lý chiến 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 đảo ngũ hoặc bỏ phe 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 cắm các phóng viên tại các đơn vị tiền phương 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

⁴⁵ 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)

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.⁴⁶ 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 cùng, 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 anh,” 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.⁴⁷ Các lãnh đạo chính trị có thể chia sẻ những mục tiêu tương tự và chung nhất - ví dụ như 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.⁴⁸

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 Liên Hợp Quốc 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, thúc đẩy dân chủ, hay chống khủng bố. Ví dụ, trong suốt 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 thúc đẩy nhân quyền.⁴⁹ Vào năm 1975, Hội nghị đa phương tại Helsinki về An ninh và Hợp tác Châu Âu (CSCE) đã giúp hợp pháp hóa các thảo luận về nhân quyền phía bên kia Bức Màn Sắt và đã đạt đến những kết quả mà những người đặt bút ký vào bản Định ước Cuối cùng [Định ước Helsinki] cũng không thể lường trước được. Như Giám Đốc CIA Robert Gates đã tổng kết, bất chấp sự phản đối giai đoạn đầu của Mỹ, “Liên 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.”⁵⁰

Trung Đông - Trường hợp đặc biệt

⁴⁶ 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

⁴⁷ Terry Deibel và Walter Roberts, *Văn hóa và thông tin*. Trg 51

⁴⁸ Leonard, *Ngoại giao công chúng*, chương 3

⁴⁹ 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

⁵⁰ 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

Trung Đông đưa ra một thách thức cụ thể cho quyền lực mềm của Mỹ và thuật ngoại giao công chúng. Nơi đây không chỉ là quê nhà của những chiến binh khủng bố đã tấn công Mỹ vào ngày 11/09/2001, mà còn là khu vực chưa được thích nghi với công cuộc hiện đại hóa. Một nửa các quốc gia trên thế giới là các nền dân chủ nhưng không một quốc gia nào trong khối Ả-rập là quốc gia dân chủ. Tăng trưởng kinh tế chậm, khoảng một nửa phụ nữ không biết chữ, và khu vực này không hòa nhập tốt với kinh tế thế giới. Vào năm 2003, Ngân hàng Thế giới báo cáo rằng tăng trưởng thu nhập hàng năm của khu vực chỉ bình quân 0.5% từ 1985 đến 2000, trong khi đó chi tiêu cho quân sự là cao nhất trên thế giới với 6% GDP.⁵¹ Với dân số trên 300 triệu, các nước Ả-rập xuất khẩu cho thế giới, ngoại trừ dầu và hơi đốt, ít hơn Phần Lan.⁵² Con số các khoa học gia làm việc tại các nước Ả-rập chỉ bằng 1/3 so với con số bình quân của thế giới.⁵³ Có một con số bùng nổ về “dân số trẻ tuổi” trong các bảng biểu kê khai dân số, tuy nhiên khu vực này đã không có những cơ hội tương xứng cho giới trẻ trong tìm kiếm những việc làm có ý nghĩa. 45% dân số thế giới Ả-rập ở dưới độ tuổi 14 và tổng dân số sẽ gia tăng gấp đôi trong vòng 25 năm tới. Tỷ lệ thất nghiệp chao đảo ở mức 20%.⁵⁴ Cùng lúc đó, Trung Đông tràn ngập những thông tin mà đa phần là thông tin có khuynh hướng chống Mỹ. Như chúng ta đã thấy tại các con số ở Chương 2, khu vực này đang cho thấy những thách thức đặc biệt đối với ngoại giao công chúng.

Trong suốt cuộc Chiến tranh Lạnh, cách tiếp cận của Hoa Kỳ đối với khu vực này là duy trì sự ổn định vốn ngăn chặn sự bành trướng của Liên Xô, bảo đảm cung cấp dầu cho kinh tế thế giới và giữ gìn an ninh cho Israel, một trong những nền dân chủ hiếm hoi. Chiến lược của Mỹ là quản trị thông qua các nhà lãnh đạo độc tài và duy trì sự ổn định. Trong suốt thời gian Reagan nắm quyền, nước Mỹ thậm chí đã từng ủng hộ Saddam như một thế đối trọng với chính phủ Hồi giáo đã lật đổ đồng minh của mình, đó là quốc vương Iran. Theo Edward Walker, Giám đốc Học viện Trung Đông, người đã từng là Đại sứ cho một số nước trong khu vực: “Trong khi chúng ta bàn về nhân quyền, phát triển kinh tế, dân chủ và pháp trị, thì các chính sách và cách phân bổ nguồn lực của chúng ta không phản ánh những lời lẽ tốt đẹp của chúng ta. Chúng ta đã không yêu cầu các chính phủ trong khu vực thay đổi và cũng không đưa ra những sáng kiến để giúp thúc đẩy thay đổi.”⁵⁵

Sau ngày 11/9, chính phủ Bush đã triển khai một cách tiếp cận mới và đầy tham vọng. Dựa vào bức tranh tương tự của cuộc Chiến tranh Lạnh và vai trò của Mỹ trong việc tái thiết Châu Âu, chính phủ Bush quyết định Mỹ phải cam kết một sự thay đổi lâu dài ở Trung Đông. Thay thế chính phủ Saddam chỉ là bước đầu tiên. Cố vấn an ninh quốc gia Condoleezza Rice đã cho rằng, “có nhiều điểm tương đồng với nước Đức dân chủ ngày nay,

⁵¹ Roula Khalaf và Gareth Smyth, “*Thế giới Ả-rập lạc hậu vì quản lý kém*” Financial Times, ngày 9/09/2003

⁵² “*Tiếng nói cải cách cho thế giới Ả-rập*,” Washington Post, ngày 07/11/2003, tr. A 30

⁵³ UNDP, “*Báo cáo phát triển con người Ả-rập 2002*” xem tại <http://www.undp.org/rbas/ahdr/english.html>

⁵⁴ William J Burns, “*Thay đổi dân chủ và chính sách Mỹ tại Trung Đông*,” bài nói tại trung tâm nghiên cứu Hồi giáo và dân chủ, Washington D.C., 16/05/2003.

⁵⁵ Đại sứ Edward Walker, “*Chính sách cho các thập kỷ kế tiếp: Trung Đông*,” bài viết cho Nhóm chiến lược Aspen, tháng 8/2003

một quốc gia trung tâm của châu Âu mới, thống nhất tự do và hòa bình, một nước Iraq được thay đổi sẽ có thể trở thành một nhạc trưởng trong một Trung Đông khác biệt, nơi đó sẽ không có chỗ đứng cho các ý thực hệ thù địch”.⁵⁶ Tuy nhiên việc thực thi sức mạnh cứng để lật đổ Saddam qua một chiến dịch bốn tuần chỉ là phần dễ dàng nhất. Đức và Nhật là những câu chuyện thành công của thời hậu chiến, nhưng cả hai đều là những xã hội đồng nhất có các giai tầng trung lưu đáng kể và không hề có những sự chống đối có tổ chức với sự chiếm đóng của Mỹ. Hơn nữa, việc Iraq nhiều dầu mỏ là một sự may mắn nhưng rồi rầm, bởi ít có quốc gia nào mà nền kinh tế dựa trên dầu mỏ lại có cảm tình với nền dân chủ phóng khoáng. Và như chúng ta đã thấy trong Chương 2, sự nghiệp dân chủ hóa sau thế chiến thứ hai đã cần nhiều năm và đã được hỗ trợ bởi sức mạnh mềm của Mỹ. Chiến lược dài hạn để thay đổi Trung Đông và Iraq sẽ bất thành nếu không có vai trò tương tự của Mỹ và sức mạnh mềm của các quốc gia khác.

Liên hệ với Chiến tranh Lạnh cho thấy rằng cần thiết phải có một chiến lược dài hạn, tuy vậy điều này cũng có thể là sai lầm. Sức mạnh mềm tùy thuộc vào người thụ nhận biết hợp tác, ngoài ra những khác biệt về văn hóa giữa Mỹ và Châu Âu không lớn bằng những dị biệt của Mỹ và Trung Đông. Do vậy Châu Âu dễ ngã theo chiều của sức mạnh mềm của Mỹ. Ngược lại, các khác biệt về văn hóa không cản nổi tư tưởng dân chủ bắt rễ tại Nhật Bản hay Hàn Quốc, dù Hàn Quốc trẻ hơn Nhật đến 4 thập kỷ. Tư tưởng dân chủ cũng có thể phát huy tác dụng tại những nước Hồi giáo như Thổ Nhĩ Kỳ và Bangladesh. Các rào cản về văn hóa không phải là không vượt qua được.

Dân chủ không chỉ đơn thuần là bầu cử, vốn có thể dẫn đến tình trạng “một người, một phiếu, một lần” [*“one man, one vote, once”* - nghĩa là sau bầu cử người thắng cử sẽ trở thành nhà độc tài, không có cuộc bầu cử lần hai – chú thích của người biên tập] một cách vội vã. Vì các chính phủ độc tài ở Trung Đông đã loại bỏ các phe phái đối lập tự do, những kẻ theo chủ nghĩa Hồi giáo cực đoan thường là đại diện cho những lựa chọn khác ở nhiều nước. Những kẻ cực đoan này nuôi dưỡng sự chống đối với các chính phủ tham nhũng, chính sách của Mỹ và nỗi sợ hiện đại hóa của dân chúng. Họ vẽ chân dung dân chủ như biểu tượng của tham nhũng, tình dục và bạo lực. Phim ảnh và truyền hình Mỹ đôi khi cũng cho thấy như vậy. Tuy nhiên, dân chủ cũng tạo ra giáo dục, y tế, công ăn việc làm tốt hơn. Thật may mắn, những thăm dò trong khu vực cho thấy đa số người dân mong đợi lợi ích của thương mại, thông tin và toàn cầu hóa. Như chúng ta đã thấy ở Chương 2, công nghệ Mỹ thường được ngưỡng mộ. Cân nhắc kỹ lại thì thấy rằng, vẫn còn hy vọng để cô lập những kẻ cực đoan ở vùng này.

Dân chủ không thể được áp đặt bằng sức mạnh. Chìa khóa thành công sẽ nằm ở các chính sách khai mở cho các nền kinh tế trong khu vực, giảm thiểu các kiểm soát quan liêu,

⁵⁶ Condoleezza Rice, “Chuyến tiếp không đơn giản tại Trung Đôn,” Washington Post, 16/08/2003, trg 20; xem thêm nhận xét của TT Bush vào ngày kỷ niệm sinh nhật 20 năm của National Endowment for Democracy, xem tại <http://www.whitehouse.gov/releases/2003/ii/2003ii06-2.html>

thúc đẩy phát triển kinh tế, cải thiện hệ thống giáo dục và khuyến khích các hình thức cải cách hành chính dần dần như đang diễn ra tại các nước nhỏ như Bahrain, Oman, Kuwait và Maroc. Sự phát triển của giới trí thức, các nhóm xã hội và cuối cùng là các quốc gia cho thấy một thực tế là dân chủ cấp tiến có thể song hành với các nền văn hóa bản địa. Sự phát triển ấy có thể tác động hữu hiệu tương tự như Nhật và Hàn Quốc đã chứng minh rằng dân chủ có thể kết hợp với các giá trị địa phương tại châu Á. Tuy nhiên quá trình này cần thời gian, cũng như cần sự áp dụng khéo léo sức mạnh mềm của Mỹ.

Ngay sau ngày 11/09, nhiều người Mỹ đã tê điếng với câu hỏi: “Tại sao họ thù hận chúng ta?” Câu trả lời là nhiều người Ả-rập sợ, hiểu lầm và phản kháng lại các chính sách của Hoa Kỳ, tuy vậy họ lại ngưỡng mộ một vài phương diện của văn hóa Hoa Kỳ. Hơn nữa, họ cũng chia sẻ nhiều giá trị khác như gia đình, niềm tin tôn giáo và khát vọng dân chủ. Nền tảng của sức mạnh mềm hiện hữu ở đó, nhưng quốc gia dẫn đầu thế giới về truyền thông đã cho thấy họ đã lúng túng một cách không ngờ trong việc khai thác các cơ hội này như thế nào. Lấy một ví dụ, đã có một nỗ lực to lớn nhằm quảng bá thông qua những sản phẩm truyền hình về việc người Mỹ Hồi giáo đã được đối xử tốt như thế nào trên nước Mỹ, tuy vậy nỗ lực này đã tỏ ra có rất ít tác dụng. Theo các nhà bình luận, ý tưởng này đã không được chuẩn bị chu đáo bởi các khảo sát và các nhóm mục tiêu, và nhiều người trong khu vực đã chỉ thấy những khiếm khuyết của chính sách Mỹ thay vì những điều kiện sống trong nước của Mỹ. Kết quả đáng thất vọng của việc này là một “nền ngoại giao công chúng trọng hình thức hơn thực chất.”⁵⁷ Như Daniel Pletka thuộc viện nghiên cứu American Enterprise Institute nhận xét: “Họ nhận thấy chúng ta là những người dựng lên các chính thể xấu xa đó. Không có liều lượng Britneys Spears nào có thể chống lại những bài giảng chống phương Tây mà giới trẻ của các xã hội khép kín ấy đang cùng sống và trưởng thành.”⁵⁸

Vào năm 2003, một nhóm tư vấn lưỡng đảng về ngoại giao công chúng cho thế giới Hồi giáo và Ả-rập đã phát hiện Mỹ đã chi chỉ có 150 triệu đô-la cho ngoại giao công chúng tại các nước có người Hồi giáo chiếm đa số, bao gồm cả 25 triệu đô la cho các chương trình đi kèm. Họ đã tóm tắt: “Nếu nói rằng các nguồn tài chính là chưa đủ cho nhiệm vụ thì vẫn chưa nói được hết thực trạng.”⁵⁹ Tiếp theo việc bổ nhiệm một giám đốc thuộc biên chế Tòa Bạch Ốc chuyên lo về ngoại giao công chúng, các giới chức đã đề xuất xây dựng các thư viện và các trung tâm thông tin, dịch thêm nhiều hơn nữa các sách phương Tây ra tiếng Ả-rập, gia tăng các chương trình học bổng và các chương trình trao đổi học giả thỉnh giảng, nâng cao sự hiện diện qua internet của Mỹ và huấn luyện thêm nhiều người nói tiếng Ả-rập và chuyên gia quan hệ công chúng. Cũng giống như các dạng thức ngoại giao công chúng khác, công tác ngoại giao công chúng tại khu vực này cũng sẽ có ba chiều kích. Hoa Kỳ sẽ

⁵⁷ Robert Satloff, “*Tái can dự vào thế giới*,” Baltimore Sun, 09/03/2002

⁵⁸ Danielle Pletka, trích dẫn Amy Cortese. “Mỹ vươn tay ra các độc giả trẻ, tiếng Ả-rập” New York Times, 17/02/2003, tr 7

⁵⁹ Steven Weisman, “Mỹ cần tác động lại hình ảnh của chính mình trong thế giới Hồi giáo, Panel” New York Times, 01/10/2010, tr 1.

phải linh hoạt hơn nữa ở chiều kích thứ nhất, ứng phó và diễn giải nhanh chóng đối với các sự kiện xảy ra hàng ngày. Những đơn vị phát sóng mới thành lập như Radio Sawa chuyên phát thanh tiếng Ả-rập và xen kẽ giữa thông tin với các chương trình nhạc đồng quê là một bước đi đúng hướng, tuy vậy người Mỹ cũng phải làm việc hiệu quả hơn với các đài phát sóng địa Phương như Al Jazeera và Al Arabiya. Chiều kích thứ hai, phát triển một vài chủ đề chiến lược, sẽ cần phải bao gồm việc giải thích cặn kẽ hơn về chính sách của Mỹ cùng với việc giới thiệu Mỹ với tư cách một đất nước dân chủ. Ví dụ lời cáo buộc rằng chính sách của Mỹ là phớt lờ đối với việc giết hại người Hồi Giáo cần phải được bàn thẳng thắn và dẫn chứng việc can thiệp của Mỹ đã cứu nhiều sinh mạng Hồi Giáo tại Bosnia và Kosovo, cũng như việc trợ giúp các quốc gia Hồi Giáo trong vấn đề phát triển kinh tế và chống AIDS. Theo Thứ Trưởng Ngoại giao phụ trách khu vực Cận Đông William Burns, những thay đổi về mặt dân sự cần phải được cài đặt trong “một chương trình nghị sự tích cực và rộng lớn hơn cho khu vực này, song song với tái thiết Iraq, thực hiện thành công tầm nhìn của Tổng thống trong vấn đề hai nhà nước Israel và Palestin cũng như hiện đại hóa các nền kinh tế Ả-rập.”⁶⁰

Tuy nhiên quan trọng nhất vẫn là phát triển một chiến lược lâu dài nhằm hướng đến các trao đổi văn hóa và giáo dục để phát triển một xã hội dân sự mở rộng hơn, giàu có hơn trong cộng đồng các quốc gia Trung Đông. Những phát ngôn nhân hiệu quả nhất cho Hoa Kỳ không phải là người Mỹ mà là những người bản địa hiểu các thuộc tính tốt và cả những thói xấu của người Mỹ. Một ví dụ cụ thể và thú vị cho việc này là việc một đài phát hình tư nhân do những ngoại kiều Iran cai quản, họ đã phát các thông tin giữa Los Angeles và Tehran cổ vũ cho việc cải cách tại đất nước họ.⁶¹

Phần nhiều các công việc nhằm phát triển một xã hội dân sự có thể tiến hành bởi các công ty, các hội đoàn, các trường đại học và các tổ chức phi chính phủ khác cũng như bản thân các nhà chức trách. Các công ty và các hội đoàn có thể cung cấp kỹ thuật để hiện đại hóa hệ thống giáo dục Ả-rập và đưa họ ra khỏi kiểu cách học vẹt. Các đại học Mỹ có thể thiết lập thêm các chương trình trao đổi cho các sinh viên và các phân khoa. Các hội đoàn có thể giúp đỡ phát triển các ngành Hoa Kỳ học tại các nước Ả-rập, hoặc có thể phát triển các chương trình chuyên môn cho báo giới. Chính phủ có thể hỗ trợ việc giảng dạy thêm về tiếng Anh và cung cấp tài chính cho việc trao đổi học sinh. Tóm lại, có rất nhiều sợi dây đan kết để hướng đến một chiến lược hiệu quả và dài hạn nhằm sáng tạo tài nguyên sức mạnh mềm và phát huy điều kiện cho xã hội dân sự. Tuy nhiên như tôi đã trao đổi trước đây, các công tác sẽ hữu hiệu chỉ khi các cách thức và nguyên vật liệu nằm trong chính sách của Hoa Kỳ đồng bộ với các thông điệp dân chủ rộng khắp hơn.

⁶⁰ William J Burns, “Thay đổi dân chủ và chính sách Mỹ tại Trung Đông,” xem thêm Trung Tâm nghiên cứu Tổng thống chế, *Củng cố các giao tiếp Mỹ-Hồi* (Washington D.C. 2003. Trung Tâm nghiên cứu Tổng thống chế, 2003)

⁶¹ James Stergold, “Cựu hoàng tử Iran tuyển mộ người lưu vong thúc đẩy thay đổi tại Iran,” New York Times, 03/12/2001, trg A12

Tương lai ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ

Người Mỹ đã tái khám phá nhu cầu về ngoại giao công chúng sau ngày 11/09, nhưng chúng ta vẫn chưa tự thích ứng với việc vận dụng sức mạnh mềm trong thời đại thông tin toàn cầu. Một số người hiện nay cho rằng việc giải tán USIA là một sai lầm, tuy vậy họ vẫn chưa thống nhất được với nhau có nên tái lập tổ chức này vì bất đồng trong việc tái tổ chức các cơ quan chức năng của nó, vốn nằm rải rác trong Bộ Ngoại giao.⁶² Ban phát sóng trực thuộc chính quyền trông coi VOA cùng với một số các trạm phát sóng đặc thù tập trung vào các quốc gia riêng biệt. Một số bước đặc dụng đã được tiến hành, ví dụ như việc thiết lập Radio Sawa và Radio Farda, chuyên trách Iran. Văn phòng Thông tin Toàn cầu đã được thiết lập tại Tòa Bạch Ốc. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều công việc phải làm.

Có lẽ đáng nói nhất là mức độ quan tâm thấp và sự thiếu vắng những nguồn lực toàn tâm toàn ý phục vụ cho sức mạnh mềm. Chi phí tổng hợp của các chương trình ngoại giao công chúng của Bộ Ngoại giao và của các nhà đài quốc tế thuộc Mỹ chỉ nhỉnh hơn 1 tỷ đô la một tí, khoảng 4% trong tổng số ngân sách dành cho hoạt động quốc tế của nước Mỹ, chỉ bằng 3% ngân sách dành cho các hoạt động tình báo, và chỉ bằng 0.29% so với ngân sách dành cho quốc phòng. Nếu chúng ta chi 1% ngân sách quốc phòng cho hoạt động ngoại giao công chúng - hay như Newton Minow, cựu chủ tịch FCC đã đánh giá, “mỗi một đô la để thúc đẩy ý tưởng tương ứng với 100 đô la chúng ta đầu tư cho chế tạo bom”- thì chúng ta đã có thể tăng gấp 4 lần ngân sách hiện hữu.⁶³ Nước Mỹ vẫn đang đầu tư kém xa các quốc gia chủ yếu khác về mặt sức mạnh mềm như bảng 4.1 sau đây cho thấy

Bảng 4.1 Các mức đầu tư so sánh giữa sức mạnh mềm và sức mạnh cứng

	Ngoại giao công chúng	Quốc Phòng	Năm
Hoa Kỳ	\$1.12 Tỷ	\$347.9 Tỷ	2002
Pháp	\$1.05 Tỷ	\$33.6 Tỷ	2001
Anh	\$1.00 Tỷ	\$347.9 Tỷ	2002
Đức	\$218 Triệu	\$27.5 Tỷ	2001
Nhật	\$210 Triệu	\$40.3 Tỷ	2001

Cũng quan trọng không kém là việc thiết lập một kết nối mạch lạc hơn về chính sách trong các chiều kích ngoại giao công chúng và kết nối chúng với các đề tài khác. Ví dụ, dù đang xuống dốc trong thị phần các sinh viên quốc tế đến Mỹ du học, “chính phủ Mỹ có vẻ như thiếu nhạy bén trong chiến lược tổng thể về việc tại sao các trao đổi giáo dục lại quan

⁶² Stephen Johnson and Helle Dale, “Cách thức tái khởi động Ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ,”

⁶³ Newton Minow, “Lời thì thầm Hoa Kỳ,” Báo cáo quốc hội 147, số 43 (17/04/2002)

trọng như vậy... Một khi đã thiếu vắng tinh thần chiến lược này, thật khó mà đối phó với các trở lực hàng ngày mà sinh viên các nước gặp phải khi đến Mỹ du học.”⁶⁴ Có rất ít phối hợp giữa chính sách trao đổi giáo dục đào tạo và chính sách cấp visa. Sau ngày 11/09, người Mỹ trở nên lo ngại hơn. Như một người quan sát phát biểu: “Khi các hoạt động cảnh giác rộng khắp hiển nhiên là cần thiết, mẽ lưới rộng lớn này đã bắt mọi người, không chừa một ai kể cả họ không nguy hiểm gì cả.”⁶⁵ Việc làm nản lòng quá đáng đó đối với những người nước ngoài muốn đến Hoa Kỳ để có thể đóng góp quý giá cho hiểu biết quốc tế, sẽ phá hỏng các nỗ lực của sức mạnh mềm Hoa Kỳ.

Ngoại giao công chúng cần chính phủ Mỹ hỗ trợ nhiều hơn nữa. Một nhóm công tác chuyên biệt về ngoại giao công chúng thuộc Hội đồng Đối ngoại đã thúc đẩy thành lập một Cơ quan điều phối về Đối ngoại công chúng thuộc Tòa Bạch Ốc và được lãnh đạo bởi một nhân vật do Tổng thống chỉ định. Ngoài ra, các cơ quan mới này sẽ phải đảm nhận việc vận động khu vực tư nhân cùng tham gia. Có thể công việc này sẽ hoàn tất thông qua việc thiết lập một Cục Ngoại giao Công chúng để trông coi các nỗ lực thuộc thành phần tư nhân.⁶⁶ Một chiến lược thành công cần tập trung không chỉ vào phát sóng các thông điệp của Mỹ mà còn phải nhận được các thông tin hai chiều liên quan nhiều hơn đến các giới ngoài chính phủ trong xã hội.

Tuy nhiên, quan trọng hơn hết, người Mỹ cần phải biết đến các khác biệt về văn hóa nhiều hơn nữa. Để hiệu quả hơn, chúng ta cần giảm các cách nhìn thiên cận và cần nhạy cảm hơn với các nhận xét của cộng đồng các nước ngoài. Những bình luận của Tổng thống Bush tại cuộc họp báo vào ngày 11/10/2001 đã chỉ ra bản chất vấn đề chúng ta đang mắc phải: “Tôi ngỡ ngàng vì đã có một sự hiểu lầm về việc đất nước chúng ta làm sao mà bị oán hận như vậy... Giống như bao người Mỹ khác, tôi không thể nào hiểu nổi. Bởi tôi luôn tin là chúng ta lương thiện, và hiện nay chúng ta phải làm việc nhiều hơn để giải quyết trường hợp này.” Mà bước đầu tiên để giải quyết trường hợp này là sự thấu hiểu sâu rộng hơn cách nhìn nhận của người ngoài đối với các chính sách của chúng ta và các lăng kính văn hóa đã ảnh hưởng đến việc họ nhận các thông điệp của chúng ta.

Truyền thông Hoa Kỳ bao phủ những khu vực khác của thế giới đã giảm xuống đáng kể từ sau Chiến tranh Lạnh. Việc giảng dạy các thứ tiếng nước ngoài cũng đậm chân tại chỗ. Khi chúng ta bất bình với chính sách của Pháp trước sự kiện Iraq, các nghị sĩ của chúng ta đã đổi tên món “French fries” thành món “freedom fries.” Ngày càng ít học giả tham gia các khóa thỉnh giảng theo chương trình Fulbright. Một nhà sử học đã phát biểu: “Những nhà sử

⁶⁴ NAFSA: Hiệp hội các nhà giáo dục quốc tế, *Quan tâm của Hoa Kỳ: thu hút du học sinh nước ngoài*, báo cáo báo cáo của Ban công tác chiến lược về tiếp cận quốc tế, có thể xem tại:

<http://nafsa.org/content/publicpolicy/stf/inamericainterestwelcomingInternationalstudents.pdf>, tr 8

⁶⁵ Victor Johnson, Hiệp hội các nhà giáo dục quốc tế, dẫn trong bài của Diana Jean Schemo, “Hệ thống tìm kiếm điện tử quản trị du học sinh nước ngoài,” *New York Times*, 17/02/2003, tr Aii

⁶⁶ Hội đồng Đối ngoại, “*Chính sách Ngoại giao công chúng: Chiến lược cải cách*,” báo cáo của Ban nghiên cứu độc lập về Ngoại giao công chúng, do Hội đồng Đối ngoại tài trợ (New York: Hội đồng Đối ngoại, tháng 09/2002) có thể xem tại http://cfr.org/pubs/tas-force_final2-19.pdf.

học Hoa Kỳ như chúng ta, lệch quá xa so với thời kỳ trước đây - khi mà chúng ta hằng hái tìm kiếm vươn ra ngoài thế giới thế giới, vươn ra ngoài nền học thuật và đất nước Hoa Kỳ - khi mà chúng ta có thể giao tiếp với công chúng thế giới về các vấn đề quốc nội và quốc tế; những vấn đề ấy đang ảnh hưởng thiết thân đến chúng ta.”⁶⁷ Để hoạt động hiệu quả hơn nữa trong công việc ngoại giao công chúng trong thời đại thông tin toàn cầu, chúng ta cần thay đổi thái độ kể cả trong nước và ngoài nước. Nói một cách thẳng thắn, để truyền đạt có hiệu quả hơn, người Mỹ phải biết lắng nghe. Vận dụng sức mạnh mềm cần ít đơn phương hơn thực thi sức mạnh cứng, và chúng ta vẫn phải học mãi bài học này.

⁶⁷ Richard Pells, “*Các nhà sử học Hoa Kỳ phải nỗ lực bước ra khỏi đất nước,*” Tạp chí Cao Học, 20/06/2003, trg B9

Bảng 4.1 các số liệu chi tiêu cho Ngoại giao công chúng từ các báo cáo của BNG Hoa Kỳ: Vấn tắt ngân sách năm tài chính 2004” và “Quốc tế vụ- Đề nghị ngân sách năm tài chính 2004 (Function 150)”

(<http://www.state.gov/m/rm/>). Pháp và Nhật: Margaret Wyszomirski, Christopher Burgess, và Catherine Peila, “Quan hệ văn hóa quốc tế; đối chiếu đa quốc gia”

(<http://www.culturalpolicy.org/issuepages/arts& minds.cfm>). Anh Quốc: Wyszomirski (trích dẫn) và BBC World Service Báo cáo và các số liệu tài chính thường niên 2002-2003.” Đức: Viện Goeth, “Về chúng tôi”

(<http://goeth-institut.de/uun/enindex.htm>). Các số liệu chi tiêu quốc phòng từ Viện quốc tế Nghiên cứu Chiến lược, Cân bằng quân sự 202-2003 (London: NXB Đại học Oxford, 2002) trg 243-244, 252-255, 299.

GIỚI THIỆU DỰ ÁN NGHIENCUUQUOCTE.NET

Mục đích

Nghiencuuquocte.net là một dự án phi chính trị, phi lợi nhuận nhằm mục đích phát triển nguồn học liệu chuyên ngành nghiên cứu quốc tế bằng tiếng Việt và thúc đẩy việc học tập, nghiên cứu các vấn đề quốc tế tại Việt Nam.

Lý do ra đời

Trong khi số người học tập và nghiên cứu về các vấn đề quốc tế ở Việt Nam ngày càng gia tăng thì việc tiếp cận các tài liệu mang tính học thuật của thế giới về lĩnh vực này còn rất hạn chế vì hai lý do: Thứ nhất, các tài liệu này thường phải trả phí mới tiếp cận được, trong khi các trường đại học và viện nghiên cứu của Việt Nam hầu như không có chi phí trang trải. Thứ hai, các tài liệu này chủ yếu được xuất bản bằng tiếng Anh, khiến nhiều sinh viên, nhà nghiên cứu, và đặc biệt là quang đại độc giả quan tâm đến các vấn đề quốc tế nói chung, gặp khó khăn trong việc tiếp thu, lĩnh hội. *Nghiencuuquocte.net* ra đời với hi vọng sẽ góp phần khắc phục được các vấn đề trên.

Hoạt động chính

Hoạt động chính của *Nghiencuuquocte.net* là biên dịch sang tiếng Việt và xuất bản trên website của mình các nguồn tài liệu mang tính học thuật bằng tiếng Anh về lĩnh vực quan hệ quốc tế, bao gồm chính trị quốc tế, kinh tế quốc tế, và luật pháp quốc tế.

Các tài liệu này chủ yếu là các bài báo trên các tạp san quốc tế, các chương sách, hoặc các tài liệu tương ứng, đã được xuất bản bởi các nhà xuất bản, các trường đại học và viện nghiên cứu có uy tín trên thế giới.

Dự án ưu tiên biên dịch và xuất bản:

- Các bài viết mang tính nền tảng đối với lĩnh vực nghiên cứu quốc tế;
- Các bài viết có nhiều ảnh hưởng trong lĩnh vực này;
- Các bài viết liên quan trực tiếp hoặc có ảnh hưởng, hàm ý gián tiếp đến Việt Nam;
- Các bài viết được đồng đạo độc giả quan tâm.

Sau khi dự án hoạt động ổn định, số lượng các bài dịch có chất lượng tăng lên, *Nghiencuuquocte.net* có thể tính tới việc hợp tác với các đối tác để biên soạn các tuyển tập bài dịch theo từng chủ đề nhất định và phát hành dưới dạng sách in hoặc ebook.

Quy trình biên dịch và xuất bản

Ban biên tập chịu trách nhiệm tuyển lựa (và xin phép các nhà xuất bản nếu cần) các bài viết để giao cho các cộng tác viên dịch. Các cộng tác viên cũng có thể chủ động đề xuất lên Ban Biên tập các bài viết mà mình muốn dịch. Sau khi có sự đồng ý của Ban Biên tập, cộng tác viên sẽ tiến hành biên dịch.

Các cộng tác viên hoặc các cá nhân khác nếu đã dịch sẵn một bài viết/ chương sách nào đó cũng có thể gửi đến Ban Biên tập (kèm bản gốc tiếng Anh) để xem xét. Nếu đề tài phù hợp và chất lượng đạt yêu cầu, bài viết có thể được hiệu đính và xuất bản.

Sau khi nhận được bản dịch, Ban Biên tập sẽ kiểm tra bước đầu chất lượng bài dịch. Nếu chất lượng không đạt (ví dụ sai quá nhiều, khó có thể hiệu đính, biên tập được một cách hiệu quả) thì bài dịch sẽ bị từ chối và trả lại người dịch. Trong trường hợp chất lượng thỏa đáng, bài dịch sẽ được chuyển tới các cộng tác viên phù hợp để kiểm định và hiệu đính. Sau khi hiệu đính, Tổng Biên tập sẽ kiểm tra lại lần cuối. Nếu đạt yêu cầu, bài dịch sẽ được xuất bản trên website dự án.

Tổng Biên tập là người quyết định cuối cùng về việc lựa chọn bài dịch, người dịch, người hiệu đính, cũng như việc chuyển hiệu đính và xuất bản các bài viết.

Xuất bản các bài dịch đã được công bố

Ban biên tập hoan nghênh các cộng tác viên đóng góp các bài dịch đã được hiệu đính và xuất bản ở các nơi khác. Trong trường hợp đó, các cộng tác viên đảm bảo việc công bố các bài dịch đó trên *Nghiencuuquocte.net* đã được cho phép bởi các bên liên quan.

Yêu cầu đối với bản dịch

Để được xem xét xuất bản, bản dịch phải đảm ứng các yêu cầu sau:

- Dịch sát và đầy đủ bài viết nguyên gốc. Trong trường hợp vì lý do đặc biệt mà cộng tác viên muốn bỏ một phần nào đó của bài viết gốc thì phải thông báo và được sự đồng ý của Ban Biên tập.
- Ngôn ngữ tiếng Việt trong sáng, dễ hiểu. Hạn chế tối đa lỗi chính tả.
- Trong trường hợp có các thuật ngữ, đoạn văn người dịch cảm thấy khó hiểu hoặc dịch chưa chuẩn, người dịch cần đánh dấu (highlight) các thuật ngữ, đoạn văn đó để tiện cho việc hiệu đính biên tập.

- Giữ toàn bộ nguồn tài liệu tham khảo như trong bản gốc (footnote, endnote, bibliography). Các footnote, endnote có chứa thông tin bổ sung cần được dịch. Tuy nhiên, để tiện cho việc truy nguồn tài liệu tham khảo của người đọc, người dịch giữ nguyên tiếng Anh (không dịch sang tiếng Việt) các nguồn tài liệu tham khảo của bài viết gốc.
- Bài dịch phải được đánh máy bằng font chữ Unicode, cỡ 12 pt, cách dòng 1,5, file MSWord 2003, 2007, 2010 (không gửi bản pdf).
- Bài dịch phải sử dụng Bìa bài dịch theo mẫu thống nhất. Download template bìa bài dịch tại đây: [Template Bìa bài dịch](#)
- Tên file: Tên người dịch + Tên bài viết gốc bằng tiếng Anh.
- Bài dịch sau khi hoàn thành gửi về địa chỉ: nghiencuuquocte@gmail.com.

Thời hạn hoàn thành bản dịch

Vì đây là một dự án dựa trên sự đóng góp tự nguyện, Ban Biên tập không yêu cầu thời hạn cụ thể đối với việc hoàn thành các bản dịch. Tuy nhiên, Ban Biên tập hi vọng sẽ nhận được bản dịch trong thời hạn 45 ngày kể từ ngày bản gốc được gửi cho người dịch. Thông thường các bản bài gốc tiếng Anh sẽ có độ dài từ 20-35 trang (bao gồm endnote, footnote, bibliography).

Cộng tác với *Nghiencuuquocte.net*

Do đây là một dự án phi lợi nhuận mới ở giai đoạn đầu và chưa có tài trợ nên chúng tôi kêu gọi sự tham gia tình nguyện của các cộng tác viên ở cả hai công đoạn biên dịch và hiệu đính. Nếu bạn quan tâm và muốn trở thành cộng tác viên của dự án, vui lòng điền vào mẫu đơn đăng ký tại: <http://nghiencuuquocte.net/dang-ky-cong-tac/>

Các cộng tác viên đăng ký, tùy vào quyết định của Ban Biên tập, có thể sẽ được đưa vào danh sách cộng tác viên luôn hoặc sẽ được gửi một đoạn trích từ một bài báo/chương sách (khoảng 1-2 trang) để dịch thử. Nếu đạt yêu cầu, chúng tôi sẽ đưa các bạn vào danh sách cộng tác viên và sẽ gửi bài cho các bạn biên dịch/ hiệu đính khi có bài phù hợp với chuyên môn của bạn hoặc theo đăng ký chủ động của bạn. Lưu ý: Việc bạn được gửi bài để dịch cũng như việc bạn nộp bài đã dịch không đảm bảo chắc chắn bài dịch của bạn sẽ được hiệu đính, biên tập và xuất bản.

Lợi ích của việc trở thành cộng tác viên của *Nghiencuuquocte.net*:

- Rèn luyện và nâng cao khả năng tiếng Anh, nhất là kỹ năng dịch thuật;
- Mở rộng hiểu biết về các lĩnh vực nghiên cứu quốc tế;
- Đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng học tập và nghiên cứu quốc tế tại Việt Nam;
- Được cấp giấy chứng nhận cộng tác viên (có thể đưa vào hồ sơ xin học bổng, xin việc làm) nếu đóng góp từ 2 bài dịch trở lên.
- Được nhận thù lao trong trường hợp dự án xin được tài trợ hoạt động hoặc bài dịch được sử dụng trong các ấn phẩm phát hành có thu phí.

Bản quyền bài dịch

Bản quyền đối với bản dịch được xuất bản cùng được chia sẻ bởi người dịch, người hiệu đính (nếu phải hiệu đính) và trang *Nghiencuuquocte.net*. Trong trường hợp bản dịch phát sinh doanh thu (ví dụ được đưa vào các giáo trình, tập bài đọc, hoặc các ấn phẩm khác được phát hành có thu phí như sách in hoặc ebook), thì sau khi trừ các chi phí biên soạn, in ấn, phát hành, lợi nhuận thu được sẽ được chia theo tỉ lệ: Người dịch: 40% (hoặc 75% nếu không phải hiệu đính); Người hiệu đính: 35%, trang *Nghiencuuquocte.net*: 25%.

Trang *Nghiencuuquocte.net* chịu mọi phí tổn trong trường hợp phải trả phí cho nhà xuất bản để bài viết được phép dịch sang tiếng Việt.

Đăng tải, phát hành lại bài dịch từ *nghiencuuquocte.net*

Việc đăng tải lại trên các trang mạng các bài dịch đã công bố trên website dự án phải ghi rõ nguồn và dẫn link tới bài viết gốc trên *nghiencuuquocte.net*.

Trong trường hợp in ấn hoặc sử dụng các bài viết cho mục đích thương mại, các bên liên quan phải nhận được sự cho phép bằng văn bản của Ban Biên tập *nghiencuuquocte.net*.

Dù nỗ lực tối đa trong nguồn lực cho phép để đảm bảo chất lượng của các bài dịch, *nghiencuuquocte.net* không chịu trách nhiệm về độ tin cậy, chính xác của các bài dịch cũng như những hậu quả có thể phát sinh từ việc trích dẫn, sử dụng lại nội dung của các bài dịch đó dưới bất kỳ hình thức nào.

Miễn trừ trách nhiệm

Trong khi trân trọng sự đóng góp của các cộng tác viên, *Nghiencuuquocte.net* và Ban Biên tập không thể chịu bất cứ trách nhiệm nào đối với các tổn thất, thiệt hại về vật chất, tinh thần, thời gian, sức khỏe... có thể xảy ra đối với các cộng tác viên trong quá trình tiến hành cộng tác với dự án.

Liên lạc

Mọi trao đổi xin vui lòng gửi tới: Lê Hồng Hiệp Email: nghiencuuquocte@gmail.com.