



## NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG VÀ SỨC MẠNH MỀM

**Nguồn:** Joseph S. Nye Jr. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 94-109.

**Biên dịch:** Nguyễn Thị Hạnh | **Hiệu đính:** Phạm Thị Huyền Trang

*Sức mạnh mềm là khả năng tác động đến người khác để đạt được kết quả mong muốn thông qua cách cuốn hút, hấp dẫn họ thay vì ép buộc hay mua chuộc bằng tiền. Đối với một quốc gia, sức mạnh mềm tồn tại ngay trong văn hóa, các giá trị và chính sách của mình. Một chính sách quyền lực khôn khéo phải biết kết hợp cả hai nguồn lực sức mạnh cứng và mềm. Ngoại giao công chúng từ lâu đã được xem như một công cụ để quảng bá sức mạnh mềm của một quốc gia và cũng là một trong những yếu tố cần thiết để giành phần thắng trong Chiến tranh Lạnh. Cuộc chiến hiện nay chống lại nạn khủng bố xuyên quốc gia chính là cuộc chiến nhằm giành được trái tim và khối óc, do vậy việc tin tưởng quá mức vào duy nhất sức mạnh cứng không phải là con đường dẫn đến thành công trong cuộc chiến này. Ngoại giao công chúng là một vũ khí quan trọng trong kho vũ khí của sức mạnh thông minh. Tuy nhiên, ngoại giao công chúng khôn khéo đòi hỏi sự hiểu biết chắc chắn về vai trò của sự khả tín, sự tự phê và xã hội dân sự trong việc hình thành sức mạnh mềm.*

Sức mạnh (hay quyền lực - NBT) là khả năng tác động của chủ thể tới người khác để đạt được mục đích mong muốn. Có ba cách chính để tác động lên hành vi của người khác, đó là: đe dọa (cây gậy); dụ dỗ, mua chuộc (củ cà rốt); và lôi cuốn, hấp dẫn. Một quốc gia có thể đạt được những gì mình muốn trên chính trường quốc tế khi được các quốc gia khác lắng nghe, ngưỡng mộ các giá trị, bắt chước các ví dụ và/hoặc hay khao khát có được sự thịnh vượng và cởi mở thể chế như quốc gia đó. Theo đó, việc thiết lập chương trình nghị sự và thu hút các quốc gia khác trên thế giới, chứ không chỉ đơn thuần ép buộc họ thông qua đe dọa hay sử dụng các vũ khí

quân sự hay kinh tế, là rất quan trọng. Thứ sức mạnh mềm này, tức là khiến người khác muốn các kết quả mà mình muốn, sẽ giúp tập hợp mọi người bằng cách thu hút hơn là cưỡng ép họ.<sup>1</sup>

Sức mạnh mềm cũng dựa vào khả năng định hình mong muốn của người khác. Ở cấp độ cá nhân, chúng ta đều biết đến sức mạnh của sự thu hút và hấp dẫn. Những nhà lãnh đạo chính trị từ lâu đã biết đến thứ sức mạnh có được từ việc thiết lập chương trình nghị sự và định hình khuôn khổ của một cuộc tranh luận. Sức mạnh mềm là yếu tố quen thuộc trong hoạt động chính trị dân chủ thường nhật. Khả năng hình thành các mong muốn của người khác thường đi liền với những giá trị phi vật chất như cá tính hấp dẫn, văn hoá, các giá trị và thể chế chính trị, các chính sách được xem là hợp pháp và có thẩm quyền đạo đức. Nếu tôi có thể khiến anh muốn làm những điều tôi muốn, lúc đó tôi không phải buộc anh làm những gì anh *không* muốn làm.

Mặc dù cũng là một nguồn tạo ra ảnh hưởng nhưng sức mạnh mềm hoàn toàn không chỉ đơn thuần là ảnh hưởng. Ảnh hưởng cũng có thể đến từ sức mạnh cứng như đe dọa hay mua chuộc. Còn sức mạnh mềm không chỉ là thuyết phục hay lay chuyển người khác bằng lập luận dù cho việc thuyết phục hay lay chuyển đó cũng là một phần quan trọng trong sức mạnh mềm. Nó còn là khả năng lôi kéo và hấp dẫn. Xét về hành vi, sức mạnh mềm là sức mạnh hấp dẫn người khác. Xét về nguồn lực, nguồn lực của sức mạnh mềm là những tài sản tạo ra sự hấp dẫn đó. Việc một tài sản có phải là một nguồn lực sức mạnh mềm hấp dẫn hay không có thể được đo lường thông qua các cuộc thăm dò ý kiến hoặc các nhóm phỏng vấn tập trung. Việc sức hút đó có thể mang lại những kết quả chính sách mong muốn hay không phải được xem xét trong từng trường hợp cụ thể. Tuy nhiên, việc sức mạnh được đo lường với tư cách là nguồn lực có khoảng cách với sức mạnh được đánh giá bằng kết quả của hành vi không phải chỉ xảy ra ở sức mạnh mềm. Việc này xảy ra với mọi dạng sức mạnh. Ví dụ, trước khi Pháp rơi vào tay Đức năm 1940, Anh và Pháp có nhiều xe tăng hơn Đức, nhưng lợi thế về sức mạnh quân sự đó đã không nói trước chính xác được điều gì về kết cục của trận chiến.

Điểm khác biệt này giữa sức mạnh thể hiện qua các kết quả hành vi và qua nguồn lực đóng vai trò quan trọng trong việc tìm hiểu mối quan hệ giữa sức mạnh mềm và ngoại giao công chúng. Trong nền chính trị quốc tế, những nguồn lực tạo ra sức mạnh mềm nảy sinh từ các giá trị mà một tổ chức hay một quốc gia thể hiện, qua những mẫu mực mà nó đặt ra thông qua các thực tiễn và chính sách nội bộ, và qua cách thức mà nó giải quyết các mối quan hệ với những tổ chức hay quốc gia khác. Ngoại giao công chúng là một công cụ mà các chính quyền sử dụng để

huy động những nguồn lực trên nhằm giao tiếp với và thu hút công chúng của những nước khác chứ không đơn thuần chỉ chính quyền của các nước đó. Ngoại giao công chúng cố gắng trở nên hấp dẫn bằng cách thu hút sự chú ý đối với những nguồn lực tiềm năng đó thông qua các chương trình phát sóng, trợ cấp cho xuất khẩu văn hóa, các chuyến giao lưu trao đổi, vv... Nhưng nếu nội dung văn hóa, giá trị và chính sách của một quốc gia không hấp dẫn, thì ngoại giao công chúng với vai trò là công cụ quảng bá chúng sẽ không tạo ra sức mạnh mềm. Thậm chí nó còn phản tác dụng. Việc xuất khẩu phim ảnh của Hollywood đầy rẫy những hình ảnh khỏa thân và bạo lực tới các nước Hồi giáo bảo thủ có thể gây phản cảm hơn là tạo ra sức mạnh mềm. Và việc Đài Tiếng nói Hoa Kỳ (VOA) ca tụng hiệu quả của các chính sách chính phủ bị một vài quốc gia cho là cao ngạo sẽ chỉ trở thành những khẩu hiệu hô hào và không tạo ra bất kỳ sức cuốn hút nào.

Đôi khi các chính quyền gặp khó khăn trong việc quản lí và thực thi sức mạnh mềm, nhưng điều này không làm mất đi tính quan trọng của nó. Chính một cựu bộ trưởng ngoại giao Pháp là người đã nhận thấy rằng Hoa Kỳ hùng mạnh vì nước này có thể “thôi thúc mơ ước và sở nguyện của người khác thông qua những hình ảnh mang tính toàn cầu mà Hoa Kỳ thể hiện qua phim ảnh, và bởi chính vì lý do đó mà Hoa Kỳ đã thu hút được rất nhiều du học sinh tới theo học (Vedrine và Moisi 2011, 3).

Sức mạnh mềm là một thực tế quan trọng. Những ai theo chủ nghĩa hiện thực tự xưng phủ nhận tầm quan trọng của sức mạnh mềm chính là những người không hiểu về sức mạnh của sự quyến rũ. Họ mắc phải thứ “ngụy biện cụ thể” (concrete fallacy) – theo đó họ không coi thứ gì đó là nguồn sức mạnh trừ khi thứ đó có thể được thả xuống một thành phố hay xuống chân họ.<sup>2</sup> Trong cuộc gặp với Tổng thống John F. Kennedy, chính trị gia kỳ cựu John J. McCloy đã tức giận trước ý định quảng bá và thu hút trong chính trị thế giới: “Ý kiến của thế giới? Tôi không tin vào ý kiến đó. Cái duy nhất tôi tin là sức mạnh.” Nhưng như Arthur Schlesinger đã chỉ ra “cũng giống như Woodrow Wilson và Franklin Roosevelt, Kennedy hiểu rằng khả năng thu hút người khác và lay chuyển ý kiến là một thành tố của sức mạnh” (McCloy và Schlesinger, được trích trong Haefele 2001, 66). Biên tập viên người Đức Josef Joffe đã từng tranh luận rằng sức mạnh mềm của Hoa Kỳ thậm chí còn mạnh hơn kinh tế và quân sự. “Văn hóa Hoa Kỳ lan tỏa ra ngoài với cường độ như Đế chế La Mã trước kia – nhưng phát triển theo một cách mới. Sự thống trị của văn hóa La Mã và Liên Xô dừng lại trong biên giới quân sự trong khi sức mạnh mềm của Hoa Kỳ thống trị cả một đế chế nơi mặt trời không bao giờ lặn” (Joffe 2001, 43). Mặc dù vậy, sức mạnh mềm của văn hóa có thể bị hạn chế bởi các chính sách không hợp pháp. Trong những năm gần đây, đặc biệt sau cuộc xâm chiếm Iraq,

sức mạnh mềm của Hoa Kỳ đã giảm sút. Ví dụ như cuộc thăm dò ý kiến của đài BBC năm 2007 đã cho thấy một nửa trong 25 nước tham gia cuộc thăm dò nói rằng Hoa Kỳ đóng một vai trò chủ yếu là tiêu cực trên thế giới (*New York Times*, 2007).

## **Sự phát triển của ngoại giao công chúng**

Sức mạnh mềm của một quốc gia chủ yếu nằm ở ba nguồn lực: văn hóa (ở những điểm gây lôi cuốn người khác), các giá trị chính trị (khi quốc gia đó đáp ứng được các giá trị này cả ở trong và ngoài nước) và các chính sách đối ngoại (khi chúng được xem là hợp pháp và có thẩm quyền đạo đức). Văn hóa là hệ thống các phong tục, thông lệ mang lại ý nghĩa cho xã hội, và biểu hiện của văn hóa rất đa dạng. Thật dễ dàng để phân biệt giữa văn hóa bác học với văn hóa bình dân, một bên là văn chương, nghệ thuật và giáo dục – những thứ cuốn hút giới thượng lưu, một bên tập trung vào việc giải trí, tiêu khiển cho quần chúng. Sau khi bại trận trong chiến tranh Pháp - Phổ, chính quyền Pháp tìm mọi cách cứu vãn thanh thế đã sụp đổ của mình bằng cách quảng bá ngôn ngữ và nền văn chương của mình thông qua tổ chức Alliance Francaise được thành lập vào năm 1883. “Chiến lược mở rộng văn hóa Pháp ra nước ngoài đã trở thành một bộ phận quan trọng trong ngoại giao của Pháp” (Pells 1997, 31). Ý, Đức và một số nước khác đã sớm học tập Pháp. Thế Chiến thứ nhất đã chứng kiến sự gia tăng nhanh chóng trong các nỗ lực triển khai sức mạnh mềm khi hầu hết các chính quyền ra sức thiết lập các cơ quan tuyên truyền của quốc gia mình. Hoa Kỳ không chỉ thành lập cơ quan riêng mà còn là mục tiêu trọng tâm của những nước khác. Trong suốt những năm đầu trước khi Hoa Kỳ tham chiến, Anh và Đức đã tranh giành nhau để tạo nên hình tượng tốt đẹp trong lòng công chúng Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ là quốc gia có ý tưởng sử dụng thông tin và văn hóa phục vụ ngoại giao tương đối muộn. Năm 1917, Tổng thống Woodrow Wilson đã thành lập Ủy ban Thông tin Công cộng (Committee on Public Information) do một bằng hữu của ông điều hành – nhà báo George Creel. Theo lời Creel nói, công việc của ông như một sự nghiệp kinh doanh vĩ đại, một thử thách lớn nhất thế giới trong lĩnh vực quảng cáo” (Rosenberg 1982, 79). Creel quả quyết rằng các hoạt động của cơ quan này không nhằm mục đích tuyên truyền mà chỉ đơn thuần là phục vụ giáo dục và cung cấp thông tin. Nhưng thực tế đã đi ngược lại lời phủ nhận đó. Creel đã tổ chức các chuyến đi, xuất bản các cuốn cẩm nang “Niềm tin về chủ nghĩa Hoa Kỳ”, thiết lập dịch vụ tin tức do chính quyền điều hành, đảm bảo chắc chắn rằng những nhà làm phim được cung cấp đầy đủ những nguyên liệu vốn cực kỳ khan hiếm trong thời chiến, đồng thời đảm bảo rằng những bộ phim được làm ra sẽ khắc họa chân dung

Hoa Kỳ một cách tích cực. Đã có những nghi ngờ cho rằng cơ quan này sẽ bị xóa bỏ ngay sau khi hòa bình lập lại.

Sự ra đời của sóng vô tuyến vào những năm 1920 đã đưa rất nhiều quốc gia bước vào vũ đài phát sóng bằng tiếng nước ngoài, và trong những năm 1930, phe cộng sản và phe phát xít đã tranh nhau củng cố hình ảnh trong lòng công chúng nước ngoài. Bên cạnh việc phát sóng ra nước ngoài, Đức quốc xã cũng cho ra mắt những bộ phim tuyên truyền. Năm 1937, Ngoại trưởng Anh Anthony Eden nhận xét về phương thức truyền thông mới như sau: “Thật hiển nhiên và đúng tuyệt đối khi nói rằng truyền bá văn hóa không thể giúp khắc phục những thiệt hại mà chính sách đối ngoại yếu kém đã gây ra, nhưng cũng không quá khoa trương khi nói rằng kể cả những chính sách ngoại giao tốt nhất cũng thất bại nếu sao nhãng công tác diễn giải và thuyết phục – những điều mà bối cảnh hiện đại đòi hỏi” (trích trong Wagnleitner 1994, 50).

Cho tới gần cuối những năm 1930, chính quyền của ông Roosevelt đã phải thừa nhận rằng “an ninh của Hoa Kỳ phụ thuộc vào khả năng thỏa hiệp và thu phục sự ủng hộ của các nước khác” (Pells 1997, 33). Tổng thống Roosevelt đã rất lo ngại về tuyên truyền của Đức ở khu vực Mỹ Latinh. Năm 1938, Ủy ban Quốc gia đã thành lập Cục Quan hệ Văn hóa (Division of Cultural Relations), và hai năm sau bổ sung thêm Văn phòng các vấn đề Liên Mỹ (Office of Inter-American Affairs) mà dưới thời Nelson Rockefeller đã tích cực đẩy mạnh thông tin và văn hóa Hoa Kỳ vào các nước Mỹ Latinh. Năm 1939, chương trình phát sóng của Đức kéo dài với thời lượng 7 giờ/tuần ở Mỹ Latinh trong khi thời lượng của Hoa Kỳ là 12 tiếng. Mãi đến năm 1941, Hoa Kỳ mới phát sóng suốt ngày đêm.

Sau khi bước vào cuộc chiến, màn tấn công về văn hóa của chính quyền Hoa Kỳ đã lan rộng ra phạm vi toàn cầu. Năm 1942, Roosevelt thành lập Sở Thông tin Thời chiến (Office of Wartime Information – OWI) để xử lý thông tin chính xác, trong khi đó tổ chức tình báo – Sở Chiến lược (Office of Strategic Service) có nhiệm vụ phân tán tin tức để đánh lạc hướng đối phương. Thậm chí Sở Thông tin Thời chiến chỉ có nhiệm vụ biến Hollywood thành một công cụ tuyên truyền hiệu quả, đưa ra quyết định bổ sung hay từ chối cấp phép đối với các bộ phim không phù hợp. Các lãnh đạo Hollywood đã rất vui vẻ hợp tác trên nền tảng lòng yêu nước và lợi ích tự thân. Ngay trước Chiến tranh Lạnh, “các nhân viên quản lý về doanh nghiệp và quảng cáo của Hoa Kỳ, cũng như lãnh đạo các xưởng phim của Hollywood không chỉ bán sản phẩm của họ mà còn bán văn hóa và giá trị Hoa Kỳ – bí kíp thành công của Hoa Kỳ – ra toàn thế giới” (Pells 1997, xiii). Các nguồn lực của sức mạnh mềm thời chiến một phần do chính phủ tạo ra, phần khác là tự phát



sinh. Ví dụ, chương trình phát thanh Hoa Kỳ VOA đã phát triển mau lẹ trong suốt Thế Chiến thứ nhất. Mô phỏng theo chương trình của đài BBC, cho đến năm 1943, chương trình này đã có 23 trạm phát đưa tin với 27 thứ tiếng.

Khi mối đe dọa từ Liên Xô trong Chiến tranh Lạnh tăng lên, ngoại giao công chúng tiếp tục được mở rộng và cuộc tranh cãi về việc nên sử dụng ngoại giao công chúng như một công cụ thông tin của chính quyền hay là một đại diện độc lập của văn hóa Hoa Kỳ cũng nổ ra. Các chương trình phát thanh đặc biệt được thêm vào như Đài Phát thanh Tự do và Đài Phát thanh châu Âu Tự do – các chương trình này sử dụng dân lưu vong để phát thanh tới khối các nước phía Đông. Nhìn chung, việc Chiến tranh Lạnh gia tăng đã tạo ra sự phân chia rạch ròi giữa một bên là những người ưa thích phương tiện truyền thông chậm của ngoại giao văn hóa như nghệ thuật, sách, các chuyến viếng thăm – “những thứ tạo ra hiệu quả nhỏ giọt” và một bên là những người ưa thích phương tiện thông tin nhanh nhạy như đài phát thanh, điện ảnh, phim thời sự – những thứ nóng hổi và rõ ràng “đáng đồng tiền bát gạo”. Cho tới tận ngày nay, căng thẳng vẫn chưa được giải quyết thỏa đáng, nhưng các dạng ngoại giao công chúng này đã làm bào mòn lòng tin vào chủ nghĩa cộng sản phía sau Bức màn Sắt.<sup>3</sup> Khi bức tường Berlin sụp đổ hoàn toàn vào năm 1989, nó sụp xuống bởi búa và xe ủi, chứ không phải bằng bom đạn quân sự.

Khi Chiến tranh Lạnh kết thúc, Hoa Kỳ đã tập trung vào tiết kiệm ngân sách hơn là đầu tư cho sức mạnh mềm. Từ năm 1963 đến năm 1993, ngân sách liên bang tăng gấp 15 lần trong khi ngân sách của Sở Thông tin Hoa Kỳ (United States Information Agency – USIA) chỉ tăng 6,5 lần. Sở Thông tin Hoa Kỳ có hơn 12.000 nhân viên lúc cao điểm vào giữa những năm 1960, nhưng đã giảm xuống còn 9.000 nhân viên vào năm 1994 và 6.715 nhân viên trước khi bị tiếp quản bởi Bộ Ngoại giao. Sức mạnh mềm có vẻ như không được chú trọng. Từ năm 1989 tới năm 1999, ngân sách của Sở Thông tin Hoa Kỳ tiếp tục bị cắt giảm xuống 10% sau khi đã tính tới lạm phát. Nếu như trong suốt Chiến tranh Lạnh, các chương trình phát sóng được chính phủ tài trợ hàng tuần có thể đến với nửa dân số Liên Xô và khoảng 70-80% quần chúng Đông Âu thì đến đầu thế kỉ mới chỉ khoảng 2% dân Ả-rập nghe đài VOA (Blinken 2003, 287). Nguồn lực phục vụ cho phái đoàn Sở Thông tin Hoa Kỳ ở Indonesia – nước Hồi giáo lớn nhất thế giới – đã bị cắt giảm phân nửa. Từ năm 1995 đến 2001, số lượt trao đổi văn hóa và học thuật hàng năm giảm từ 45.000 xuống 29.000, cùng lúc đó rất nhiều trung tâm văn hóa và thư viện bị đóng cửa (Johnson và Dale 2003, 4). Để so sánh, lượng thính giả nghe Đài BBC World Service hàng tuần chỉ bằng một nửa so với số thính giả của VOA. Ngoại giao công chúng được gắn liền với công cụ chiến đấu trong chiến tranh lạnh đến nỗi ít người Mỹ nào nhận ra rằng khi cuộc cách mạng thông tin nổ ra, sức mạnh mềm càng trở

nên quan trọng hơn. Các chính sách của chính quyền đã phản ánh thái độ người dân. Bằng chứng là tỉ lệ các bài viết về quan hệ quốc tế trên trang nhất của các tờ báo Hoa Kỳ giảm xuống khoảng một nửa (Hiatt 2007). Cho tới sau sự kiện tháng 9/2001, Hoa Kỳ mới lại nhận ra tầm quan trọng của việc đầu tư vào các công cụ sức mạnh mềm.

## **Ngoại giao công chúng trong thời đại thông tin**

Thúc đẩy các hình ảnh tích cực của một quốc gia là việc không mới nhưng các điều kiện triển khai sức mạnh mềm trong những năm gần đây đã thay đổi rất nhanh chóng. Thứ nhất, gần nửa quốc gia trên thế giới đi theo hướng dân chủ. Mô hình cạnh tranh sức mạnh mềm trong Chiến tranh Lạnh đã không còn phù hợp. Trong khi vẫn tồn tại nhu cầu cung cấp thông tin chính xác tới người dân ở một số nước như Miến Điện hay Syria, nơi thông tin vẫn chịu sự quản lí của chính quyền, thì lại nảy sinh nhu cầu cần giành được thiện cảm của công luận tại những nước như Mexico hay Thổ Nhĩ Kỳ, nơi quốc hội giờ đây có thể ảnh hưởng tới việc ra quyết định. Ví dụ, khi Hoa Kỳ tìm kiếm ủng hộ cho cuộc chiến tại Iraq, như việc Mexico bỏ phiếu tại Liên Hiệp Quốc hay việc Thổ Nhĩ Kỳ cho phép quân đội Hoa Kỳ quá cảnh, thì việc suy giảm sức mạnh mềm khiến Hoa Kỳ khó có thể có được một môi trường thuận lợi để thực thi các chính sách của mình. Định hướng công luận thậm chí quan trọng hơn khi các chính quyền độc tài bị xóa bỏ. Sự ủng hộ của công chúng không quan trọng lắm khi Hoa Kỳ giành được thành công quyền sử dụng các căn cứ ở những quốc gia chuyên chế, nhưng lại trở thành nhân tố quyết định trong các điều kiện dân chủ mới ở Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ. Ngay cả khi các lãnh đạo ở nước ngoài tỏ ra thân thiện, công việc sẽ vẫn bị chậm trễ nếu công chúng và nghị viện nước đó có cái nhìn tiêu cực về Hoa Kỳ. Trong những trường hợp đó, ngoại giao hướng tới công luận trở nên quan trọng đối với kết quả không kém liên lạc ngoại giao truyền thống giữa các lãnh đạo.

Thông tin là sức mạnh, và ngày nay loài người càng có nhiều cơ hội tiếp cận được sức mạnh này. Đã xa rồi những ngày mà "từng toán nhỏ những nhân viên ngoại giao Hoa Kỳ lái những chiếc xe Jeep vào sâu trong vùng đất Mỹ Latinh và các vùng sâu vùng xa trên thế giới để chiếu những thước phim đến những khán giả ở những khu vực hẻo lánh" (Ross 2003, 252). Những tiến bộ trong công nghệ đã giảm thiểu chi phí sản xuất và lưu hành thông tin. Kết quả là sự bùng nổ thông tin đã tạo ra "nghịch lí của sự thừa thãi" (Simon 1998, 30-33). Thông tin dư thừa làm người ta ít chú ý đến. Khi con người bội thực với hàng tá thông tin trước mặt, họ khó có thể biết nên tập trung vào đâu. Vì thế sức chú ý lại trở thành tài nguyên

khan hiếm hơn thông tin, và những ai có thể phân biệt được đâu là thông tin đáng giá giữa đồng hồ độn kia chính là người nắm giữ sức mạnh. Nhu cầu đối với các nhà biên tập và những người đưa gợi ý (cue-giver) ngày càng tăng và đây chính là nguồn sức mạnh đối với những người có thể cho ta biết nên tập trung sự chú ý vào đâu.

Đối với những nhà biên tập và những người đưa gợi ý, sự khả tín là thứ nguồn lực thiết yếu và là một nguồn quan trọng của sức mạnh mềm. Danh tiếng trở nên quan trọng hơn so với thời trước đó và các cuộc chiến chính trị nổ ra xung quanh việc tạo dựng và phá vỡ sự khả tín. Các chính quyền cạnh tranh để lấy được sự khả tín không chỉ với các chính quyền khác mà còn là lượng lớn các phương tiện truyền thông, các tập đoàn, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức xuyên chính phủ và các mạng lưới cộng đồng khoa học.

Chính trị trở thành chiến trường tranh giành lòng tin. Thế giới của chính trị cường quyền truyền thống thường xoay quanh việc quân đội hay nền kinh tế của ai giành phần thắng. Chính trị trong thời đại thông tin "có thể cuối cùng xoay quanh việc câu chuyện của ai hấp dẫn nhất" (Arquilla và Ronfeldt 1999). Các chính quyền cạnh tranh với nhau và với các tổ chức khác để tăng cường sự khả tín của họ và làm suy yếu sự khả tín của các đối thủ. Hãy xem xét cuộc chiến giữa Serbia và NATO trong việc định hình cách giải thích các sự kiện ở Kosovo năm 1999 và các sự kiện tại Serbia một năm sau đó. Trước các cuộc biểu tình dẫn tới việc Slobodan Milosevic bị lật đổ hồi tháng 10/2000, đã có 45% người trưởng thành ở Serbia bị lôi cuốn bởi chương trình Đài phát thanh châu Âu Tự do và VOA. Ngược lại, chỉ có 31% theo dõi đài phát thanh quốc gia – đài Belgrade (Kaufman 2003). Hơn nữa, đài phát thanh trong nước khác – đài B92 - cũng tiếp tay trong việc truyền bá tin tức của phương Tây, và khi bị chính quyền ngăn cấm, đài này đã cung cấp tin qua mạng Internet.

Danh tiếng luôn luôn là vấn đề quan trọng trên chính trường, nhưng sự khả tín lại đóng vai trò quan trọng hơn gấp bội vì "ngịch lí của sự thừa thãi". Các thông tin nghiêng về tuyên truyền có thể bị xem nhẹ hoặc phản tác dụng nếu nó làm suy yếu danh tiếng về sự khả tín của một đất nước. Những cáo buộc phóng đại về việc Saddam Hussein sử dụng vũ khí hủy diệt hàng loạt và có dính líu đến Al Qaeda đã giúp huy động sự ủng hộ trong nước đối với cuộc chiến tại Iraq; tuy nhiên, việc sự phóng đại đó được vạch trần đã giáng một đòn mạnh vào sự khả tín của Hoa Kỳ. Tương tự, cách đối xử với tù nhân ở Abu Ghraib và Guantanamo đã đi ngược lại với các giá trị tốt đẹp của Hoa Kỳ và bị coi là một hành vi đạo đức giả bất chấp Hoa Kỳ vẫn tiếp tục phát sóng những hình ảnh về cuộc sống tươi đẹp của người Hồi giáo



trên đất Mỹ. Trên thực tế, các giá trị sản xuất chải chuốt của đài truyền hình vệ tinh mới của Hoa Kỳ Alhurra không khiến cho nó có tính cạnh tranh cao hơn ở khu vực Trung Đông – nơi mà Alhurra được coi là đóng vai trò công cụ tuyên truyền của chính quyền Mỹ. Trong bối cảnh mới của thời đại thông tin, hơn bao giờ hết việc quảng bá bằng cách thu hút, mời gọi tỏ ra hiệu quả hơn hẳn các cách thức cứng rắn. Nếu không có sự khả tín của quốc gia, những công cụ của ngoại giao công chúng không thể chuyển các nguồn lực văn hóa thành sự cuốn hút của sức mạnh mềm. Tính hiệu quả của ngoại giao công chúng được đo bằng việc thay đổi suy nghĩ (thể hiện trong phỏng vấn hay khảo sát công luận), chứ không phải là ngân sách hay các hình thức sản xuất chương trình chải chuốt được tạo ra.

### **Các chiều kích của ngoại giao công chúng hiện nay**

Năm 1963, phát thanh viên nổi tiếng kiêm giám đốc Sở Thông tin Hoa Kỳ dưới thời Kennedy – Edward R. Murrow đã định nghĩa về ngoại giao công chúng là những mối tương tác không chỉ với các chính phủ nước ngoài mà chủ yếu với các cá nhân và tổ chức phi chính phủ, và thường thể hiện đa dạng các quan điểm cá nhân bên cạnh góc nhìn của chính phủ (trích trong Leonard 2002). Một số người theo chủ nghĩa hoài nghi đã thiếu sót khi coi *ngoại giao công chúng* chỉ là một cách nói giảm nói tránh cho tuyên truyền. Việc tuyên truyền đơn thuần thường thiếu sự khả tín và vì thế trái ngược với ngoại giao công chúng. Ngoại giao công chúng tốt phải vượt qua giới hạn của tuyên truyền. Bên cạnh đó, ngoại giao công chúng cũng không đơn thuần là các chiến dịch quan hệ công chúng. Truyền đạt thông tin và quảng bá hình ảnh tích cực cũng là nhiệm vụ của ngoại giao công chúng. Tuy nhiên, ngoại giao công chúng còn bao gồm việc xây dựng các mối quan hệ lâu dài để tạo môi trường thuận lợi cho các chính sách của chính phủ.

Sự kết hợp thông tin trực tiếp từ phía chính quyền với các mối quan hệ văn hóa lâu dài đã thay đổi tùy theo ba chiều kích quan trọng về ngoại giao công chúng (Leonard 2002). Chiều kích đầu tiên và trực tiếp nhất là những giao tiếp hàng ngày – liên quan đến việc lý giải bối cảnh ra các quyết sách đối nội và đối ngoại. Sau khi hình thành quyết sách, các quan chức chính phủ trong các nền dân chủ hiện đại thường quan tâm đến việc nói với báo chí cái gì và như thế nào về quyết sách đó. Tuy nhiên, họ thường chỉ tập trung vào báo chí trong nước. Báo chí nước ngoài cũng là đối tượng quan trọng trong giai đoạn đầu của ngoại giao công chúng. Ngoài ra, trong giai đoạn này, chính phủ cũng cần phải có sự chuẩn bị để giải quyết khủng hoảng. Năng lực ứng phó nhanh nhạy có nghĩa là các cáo buộc và thông tin sai lệch sẽ được đáp lại ngay tức khắc. Ví dụ, khi Al Jazeera phát video đầu tiên của

Osama bin Laden vào ngày 7/10/2011, ban đầu các quan chức Hoa Kỳ đã tìm cách ngăn chặn Al Jazeera và các mạng lưới truyền hình Hoa Kỳ phát thêm các thông điệp từ bin Laden. Mặc dù vậy, trong thời đại thông tin hiện đại, những hành động trên không thể phá vỡ hay ngăn chặn dư luận mà có thể còn gây mâu thuẫn với giá trị cởi mở và minh bạch mà Hoa Kỳ muốn thể hiện. Cách ứng phó tốt hơn lẽ ra nên là phủ sóng tiếng nói chống lại lời lẽ thù hận của bin Laden trên sóng Al Jazeera và các mạng lưới khác. Dù Al Jazeera và các mạng lưới truyền hình nước ngoài khác đều có thành kiến đối với Hoa Kỳ, họ cũng cần có nội dung để phát sóng. Như chủ nhiệm văn phòng Washington của họ đã có lời mời: "Hãy đến nói chuyện với chúng tôi, hãy khai thác chúng tôi" (trích trong Blinken 2003).

Chiều kích thứ hai là truyền thông chiến lược – giúp phát triển hệ thống các đề tài đơn giản như cách mà các chiến dịch chính trị và quảng cáo thường làm. Chiến dịch này lên kế hoạch các sự kiện và truyền thông mang tính biểu tượng trong năm tiếp theo để nhấn mạnh chủ đề trung tâm hoặc thúc đẩy một chính sách cụ thể của chính phủ. Các chủ đề đặc biệt này tập trung vào các sáng kiến chính sách riêng biệt. Ví dụ, khi chính quyền Reagan triển khai quyết định của NATO vừa triển khai tên lửa vừa đàm phán để gỡ bỏ hệ thống tên lửa tầm trung của Liên Xô, Liên Xô đã đáp lại bằng một chiến dịch có phối hợp nhằm tác động đến dư luận châu Âu và vô hiệu hóa việc triển khai tên lửa của Hoa Kỳ. Các chủ đề của Hoa Kỳ nhấn mạnh vào tính đa phương trong quyết định của NATO, khuyến khích các chính phủ châu Âu nắm vai trò lãnh đạo khi có thể và sử dụng các tác nhân phi chính phủ của Hoa Kỳ để chống lại lập luận của Liên Xô. Dù các cuộc thăm dò dư luận ở Đức thể hiện nhiều mối lo ngại về chính sách nhưng cho thấy khoảng 2/3 công chúng ủng hộ Hoa Kỳ. Như Bộ trưởng George Schultz sau đó đã kết luận: "Tôi nghĩ chúng ta không thể tiến hành thành công (việc triển khai tên lửa) nếu không có một chương trình ngoại giao công chúng tích cực. Bởi trong suốt năm 1983, Liên Xô đã hoạt động rất tích cực ... thể hiện qua các phong trào hòa bình và các nỗ lực nhằm thuyết phục các nước bạn bè của Hoa Kỳ ở châu Âu không triển khai tên lửa" (trích trong Tuch 1990).

Chiều kích thứ ba của ngoại giao công chúng là sự phát triển các mối quan hệ lâu bền với các cá nhân chủ chốt thông qua các chương trình học bổng, trao đổi, đào tạo, hội thảo, hội nghị và tiếp cận các kênh truyền thông. Tính đến nay có khoảng 700.000 người, trong đó có 200 lãnh đạo của các chính phủ đã tham gia vào các chương trình trao đổi học thuật và văn hóa với Hoa Kỳ, và những chương trình đó đã giúp đào tạo các lãnh đạo thế giới như Anwar Sadat, Helmut Schmidt và Margaret Thatcher. Các nước khác cũng có các chương trình tương tự. Ví dụ, Nhật Bản đã triển khai chương trình trao đổi hàng năm rất hấp dẫn nhằm đưa 6.000

thanh niên nước ngoài từ 40 quốc gia đến Nhật để theo học các chương trình ngôn ngữ Nhật và kết hợp với hội cựu sinh viên để duy trì tình hữu nghị đã được phát triển qua các chương trình đó.<sup>4</sup>

Mỗi một chiều kích trong ba chiều kích trên đều đóng vai trò quan trọng giúp tạo dựng hình ảnh tốt đẹp của một đất nước và nâng cao triển vọng đạt được các mục tiêu mong muốn. Tuy nhiên, quảng cáo dù tốt đến mấy cũng không thể bán được một mặt hàng kém chất lượng. Các chính sách có phần cao ngạo hay ích kỉ sẽ tác động tiêu cực đến sự hình thành sức mạnh mềm. Thậm chí, các mối quan hệ thân thiện lâu dài chỉ có thể làm các nước khác phản ứng để chịu đôi chút trước những chính sách như vậy. Đôi khi bạn bè chỉ giúp ích cho chúng ta qua việc chỉ nghi ngờ (mà không hành động đáp trả) hoặc sẵn sàng tha thứ hơn. Đó chính là thứ được gọi là một môi trường làm việc thuận lợi hay bất lợi của chính sách.

Một chiến lược truyền thông không thể có hiệu quả nếu nó xung đột với cốt lõi của chính sách. Hành động bao giờ cũng giá trị hơn lời nói, và ngoại giao công chúng nếu tỏ ra chỉ là ô kính trang hoàng cho việc triển khai sức mạnh cứng sẽ không bao giờ thành công. Năm 2003, cựu Chủ tịch Hạ viện – ông Newt Gingrich đã chỉ trích Bộ Ngoại giao vì thất bại trong việc đưa chính sách của Hoa Kỳ đến với công chúng (Gingrich 2003). Nhưng việc bán được chính sách (tức thuyết phục được công chúng về chính sách đó -NBT) cũng cần chú ý tới thị trường, và nếu hiểu theo cách đó thì đây không phải là lỗi của Bộ Ngoại giao. Ví dụ, Gingrich đã phàn nàn về việc Hoa Kỳ bị loại ra khỏi Ủy ban Nhân quyền Liên Hợp Quốc năm 2001. Nhưng đó là cái giá mà Hoa Kỳ phải trả cho việc không chịu đóng niên liễm cho Liên Hợp Quốc (một chính sách xuất phát từ Quốc hội Hoa Kỳ) và các chính sách đơn phương dưới chính quyền mới của Bush (vốn thường xuất phát từ các Bộ khác bất chấp lời cảnh báo từ phía Bộ Ngoại giao). Như Thượng nghị sĩ Đảng Cộng hòa Charles Hagel đã chỉ ra, sau ngày 11 tháng 9 rất nhiều người ở Washington lập tức lên tiếng yêu cầu phải cải tổ ngoại giao công chúng để có thể “truyền ra ngoài thông điệp của chúng ta”. Nhưng ông cũng chỉ ra rằng “cách đóng gói chính sách theo kiểu các cửa tiệm ở Đại lộ Madison (tức hình thức đẹp - NBT) cũng không thể quảng bá được những thông điệp mâu thuẫn hay khó hiểu. Chúng ta cần đánh giá lại các nền tảng trong cách tiếp cận ngoại giao của chúng ta... Chính sách và ngoại giao phải tương thích, nếu không việc quảng bá sẽ trở thành một mớ thông điệp vô cùng hỗn độn và khó hiểu” (Hagel 2003).

Ngoại giao công chúng hiệu quả là con đường hai chiều, bao gồm nghe và nói. Chúng ta cần phải hiểu rõ hơn suy nghĩ của đối tượng và điểm chung trong suy nghĩ của hai bên. Đó là nguyên nhân vì sao trao đổi tốt hơn truyền đạt. Theo

định nghĩa, sức mạnh mềm có nghĩa là khiến người khác cùng muốn thứ mình muốn, và việc này đòi hỏi sự thấu hiểu về cách mà họ tiếp nhận và thích ứng với thông điệp của bạn. Việc hiểu đối tượng khán giả là thiết yếu. Tuy vậy, thật đáng tiếc là các nghiên cứu về công luận nước ngoài vẫn chưa được hỗ trợ.

Rao giảng cho người nước ngoài không phải là cách tốt nhất để thay đổi họ. Các nhà lãnh đạo chính trị thường nghĩ vấn đề đơn giản chỉ là họ thiếu thông tin và chỉ cần họ biết cái chúng ta biết là họ sẽ nghĩ giống chúng ta. Tuy nhiên, hầu hết thông tin đều được sàng lọc qua lăng kính văn hóa, vì thế mà những tuyên bố to tát ít khi được người ta nghe thấy như chúng ta mong muốn. Lời nói không có sức ảnh hưởng như hành động và biểu tượng, vốn có hiệu ứng hình ảnh lấn lời nói. Đó là lý do tại sao các sáng kiến về tăng cường hỗ trợ phát triển và chống lại HIV/AIDS của chính quyền Bush có thể có vai trò quan trọng trước khi chúng biến mất do gánh nặng của vấn đề Iraq. Có một điều thú vị là việc ứng cứu nạn nhân sóng thần ở Indonesia năm 2004 đã giúp đảo ngược một phần uy tín sụt giảm của Mỹ trong các cuộc thăm dò dư luận ở Indonesia kể từ sau chiến tranh Iraq.

Phát thanh, truyền hình cũng quan trọng nhưng cần phải được bổ trợ bằng việc “phát sóng hẹp” (narrowcasting, trái với broadcasting - NBT) hiệu quả trên Internet. Tuy Internet chỉ có thể đến với giới thượng lưu, tại rất nhiều nơi trên thế giới nhiều người nghèo không có điện thoại (rất ít người có máy tính), nhưng tính linh hoạt và giá rẻ của nó cho phép nhắm các thông điệp đến các nhóm đặc thù. Nó cũng giúp truyền thông tin tới các nước mà chính quyền ngăn cấm các phương tiện truyền thông truyền thống. Internet có thể sử dụng như một phương tiện tương tác và kết hợp với việc trao đổi. Giao tiếp trực tiếp vẫn là hiệu quả nhất, song cần được bổ trợ và củng cố bằng Internet. Ví dụ như kết hợp các chuyến thăm cá nhân và các nguồn tài liệu trên Internet có thể tạo ra một mạng lưới người trẻ tuổi trong cả thế giới thực và ảo muốn học hỏi văn hóa lẫn nhau. Hay Hoa Kỳ có thể học Nhật Bản và đài thọ cho thanh niên nước ngoài sang dạy ngôn ngữ và văn hóa của họ tại các trường học trong khoảng một năm. Những cựu sinh viên của các chương trình như vậy sau đó có thể tạo ra những hiệp hội liên lạc với nhau qua mạng Internet.

Một số quốc gia thực hiện ngoại giao công chúng chủ yếu qua hành động hơn là truyền phát. Na Uy là một ví dụ điển hình. Quốc gia này chỉ có 5 triệu người, không có một ngôn ngữ quốc tế cũng như một nền văn hóa xuyên quốc gia, cũng không giữ vai trò là trung tâm của các tổ chức hay thương hiệu tập đoàn đa quốc gia, và cũng không phải là thành viên của Liên minh châu Âu. Mặc dù vậy, Na Uy đã có được tiếng nói và sự hiện diện gấp nhiều lần quy mô và nguồn lực còn khiêm

tổn của nước này “thông qua ưu tiên liên tục cho các khán giả mục tiêu và việc tập trung vào một thông điệp duy nhất – Na Uy là một lực lượng vì hòa bình trên thế giới” (Leonard 2002, 53). Các hoạt động liên quan gồm hòa giải mâu thuẫn ở Trung Đông, Sri Lanka và Colombia, bên cạnh các ngân sách viện trợ lớn và sự tham gia thường xuyên trong các sứ mệnh gìn giữ hòa bình. Tất nhiên không phải hành động nào của Na Uy cũng nhất quán trong thông điệp của họ. Khía cạnh chính trị trong nước của việc săn cá voi đôi khi gây bất hòa đối với các nhà môi trường, nhưng nhìn chung Na Uy thể hiện cách một nước nhỏ có thể khai thác một khía cạnh hẹp của ngoại giao nhằm củng cố hình ảnh và vị thế của mình như thế nào.

Hành động không chỉ cần để củng cố lời nói, mà cần phải nhớ rằng cùng một lời nói và hình ảnh dù đem lại hiệu quả giao tiếp cao trong nước nhưng có thể để lại hệ quả tiêu cực cho khán giả nước ngoài. Khi tổng thống Bush dùng cụm từ *trục ma quý* để chỉ Iraq, Iran và Bắc Triều Tiên trong bài diễn văn Thông điệp Liên bang năm 2002, khái niệm này được nhân dân trong nước nhiệt liệt đón nhận. Tuy nhiên, người nước ngoài lại có phản ứng chống lại việc gộp chung các tình huống ngoại giao khác nhau dưới cùng một cái mác đạo đức. Cũng tương tự như vậy, mặc dù tuyên bố “chiến tranh chống khủng bố” sau sự kiện 11 tháng 9 đã giúp huy động sự ủng hộ của công chúng và quốc hội, rất nhiều người dân nước ngoài tin rằng nỗ lực hợp tác của Hoa Kỳ nhằm chống khủng bố sẽ gặp khó khăn, đặc biệt khi ý tưởng về một cuộc chiến vô thời hạn được dùng để giam giữ trái phép các tù nhân ở Guantanamo. Năm 2006, Bộ Ngoại giao Anh đã cấm các nhà ngoại giao dùng cụm từ trên vì họ tin rằng nó sẽ giúp thúc đẩy tuyên truyền của Al Qaeda về thánh chiến Hồi giáo trên toàn thế giới (Nye 2007).

Ngay cả khi chính sách và truyền thông “hài hòa” với nhau, việc sử dụng sức mạnh mềm trong thời đại thông tin vẫn gặp khó khăn. Thứ nhất, như đã đề cập ở trên truyền thông của chính phủ chỉ là một phần nhỏ trong truyền thông toàn xã hội trong thời đại tràn ngập thông tin. Các bộ phim của Hollywood xúc phạm đến những người theo tôn giáo chính thống ở các nước khác hay các hành động của các nhà truyền giáo của Hoa Kỳ nhằm chống lại đạo Hồi sẽ luôn nằm ngoài tầm kiểm soát của chính quyền. Một số người hoài nghi đã kết luận rằng Hoa Kỳ nên chấp nhận những lễ thường và để các lực lượng thị trường phụ trách bộ mặt của văn hóa và hình ảnh Hoa Kỳ trước người nước ngoài. Tại sao lại đổ tiền vào VOA trong khi CNN, MSNBC hay Fox có thể làm việc đó miễn phí? Nhưng kết luận như vậy thì quá dễ dàng. Các lực lượng thị trường chỉ có thể phác họa những khía cạnh lớn mang lại lợi nhuận của văn hóa Hoa Kỳ, vì vậy chỉ có thể củng cố hình ảnh quốc gia theo một chiều tại nước ngoài.

Tóm lại, việc phát triển mối quan hệ lâu dài không phải luôn luôn mang lại lợi nhuận trong ngắn hạn, vì thế phó mặc công tác này cho thị trường có thể dẫn tới việc đầu tư không tương xứng. Trong khi giáo dục đại học có thể tự chi trả hay các tổ chức phi lợi nhuận có thể giúp đỡ, rất nhiều chương trình trao đổi sẽ tiêu tan nếu chính phủ không hỗ trợ. Các công ty tư nhân phải ứng phó với thị trường để duy trì làm ăn. Nếu không có thị trường phát sóng ở khu vực Serbia–Croatia hoặc Thổ Nhĩ Kỳ, các công ty sẽ không thể phát sóng bằng những thứ tiếng đó. Thông thường, các công ty tư nhân sẽ đầu hàng áp lực chính trị từ chính phủ nước ngoài nếu điều đó mang lại nhiều lợi nhuận – hãy chứng kiến cách mà Rupert Murdoch loại BBC và các thông điệp chỉ trích khỏi các chương trình truyền hình vệ tinh của ông ta phát tới Trung Quốc trong những năm 1990.

Cùng lúc đó, công chúng trong thời kỳ hậu hiện đại thường hoài nghi về chính quyền, và chính phủ thường bị mất lòng tin. Vì vậy, các chính phủ thường phải ẩn mình ở phía sau và hợp tác với khối tư nhân. Một số tổ chức phi chính phủ tỏ ra đáng tin hơn chính phủ, và dù rất khó kiểm soát họ, nhưng đây là các kênh truyền thông hữu ích. Các quỹ tài trợ Hoa Kỳ và các tổ chức phi chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố dân chủ ở Đông Âu sau khi Chiến tranh Lạnh kết thúc. Tương tự, đối với các nước như Anh và Hoa Kỳ – nơi có nhiều dân nhập cư, những cộng đồng người di cư như vậy có thể hỗ trợ đắc lực trong việc cung cấp các liên kết văn hóa nhạy cảm và kỹ năng ngôn ngữ. Đức đã tiên phong trong việc xây dựng các mối quan hệ giữa các đảng phái chính trị ở các nước khác nhau. Đức cũng là quốc gia mà hầu hết các đảng đều có cơ sở liên lạc với nước ngoài và được chính phủ hỗ trợ kinh phí một phần. Trong suốt nhiệm kỳ của Reagan, Hoa Kỳ đã noi theo Đức và thiết lập Quỹ Ủng hộ Quốc gia vì Dân chủ (National Endowment for Democracy); quỹ này cung cấp kinh phí hoạt động cho Viện Dân chủ Quốc gia và Viện Cộng hòa Quốc tế, cũng như các nghiệp đoàn và phòng thương mại để tăng cường dân chủ và xã hội dân sự ở nước ngoài.

Các công ty của Hoa Kỳ cũng đóng vai trò quan trọng. Các đại diện và thương hiệu của chúng tác động trực tiếp đến cuộc sống của nhiều người hơn các đại diện của chính phủ. Một số nhà kinh doanh theo tư tưởng cộng đồng đã đề xuất các công ty nên phát triển và chia sẻ việc huấn luyện truyền thông và các vấn đề nhạy cảm cho các đại diện của mình trước khi gửi họ ra nước ngoài. Các công ty cũng có thể đi đầu trong việc tài trợ các dự án ngoại giao công chúng cụ thể như “một công ty công nghệ hợp tác làm việc với tổ chức Sesame Workshop và một đài phát thanh truyền hình của Libăng để cùng sản xuất một chương trình dạy tiếng Anh cho trẻ em tập trung chủ yếu vào công nghệ - lĩnh vực được coi là thành tựu của Hoa Kỳ khiến cả thế giới ngưỡng mộ” (Reinhard 2003, 30).



Một lợi ích khác của ngoại giao công chúng gián tiếp là nó thường có thể chấp nhận nhiều rủi ro khi thể hiện nhiều quan điểm khác nhau. Đôi lúc, chính phủ gặp khó khăn trong nước nếu ủng hộ các quan điểm chỉ trích chính sách mà chính quyền đó đưa ra. Nhưng những sự chỉ trích đó lại là cách hiệu quả nhất để tạo dựng độ khả tín. Một phần sức mạnh mềm của Hoa Kỳ được hình thành từ độ mở của xã hội và chính thể, và thực tế rằng một nền báo chí tự do, quốc hội và các tòa án có thể chỉ trích và sửa lại chính sách. Khi các cơ quan của chính quyền tránh né những chỉ trích như vậy, họ không chỉ làm mất đi sự tín nhiệm mà còn thất bại trong việc lợi dụng một nguồn lực quan trọng để cuốn hút giới tinh hoa nước ngoài (ngay cả khi họ phê phán kịch liệt chính sách của chính phủ Mỹ). Trên thực tế, một số nhà quan sát đã đề xuất Hoa Kỳ có thể gạt hái nhiều thành công hơn nếu Hoa Kỳ biến Alhurra thành một kênh C-SPAN quốc tế chuyên truyền phát các buổi hội thảo, các cuộc họp thành phố và các cuộc tranh luận của quốc hội.

Quân đội đôi khi cũng đóng vai trò quan trọng trong hình thành sức mạnh mềm. Cùng với sức mạnh được hình thành bởi năng lực sức mạnh cứng của mình, quân đội có rất nhiều các cơ hội trao đổi sĩ quan, huấn luyện chung và các chương trình hỗ trợ với các nước khác trong thời bình. Chương trình huấn luyện đào tạo và quân sự quốc tế của Lầu Năm Góc bao gồm các học phần về dân chủ và nhân quyền bên cạnh huấn luyện quân sự. Trong thời chiến, các chiến dịch tâm lý chiến (psyop) là một chiến lược quan trọng nhằm tác động đến hành vi của nước ngoài. Ví dụ, một tiền đồn của quân địch có thể bị tiêu diệt bởi tên lửa hành trình hay bị chiếm bởi lực lượng, hoặc binh lính địch có thể bị thuyết phục đào ngũ hoặc để đồn ở trạng thái không phòng thủ. Những chiến dịch như vậy thường phải sử dụng các biện pháp đánh lừa và tung thông tin đánh lạc hướng – các biện pháp này rất hiệu quả trong thời chiến nhưng sẽ phản tác dụng trong thời bình. Những nghi ngại về sử dụng vai trò của lực lượng vũ trang trong ngoại giao công chúng tăng lên khi cố gắng áp dụng các thủ thuật thời chiến vào những tình hình không rõ ràng. Điều này rất dễ diễn ra trong cuộc chiến chống khủng bố mập mờ hiện nay khi khác biệt giữa các hoạt động dân sự thông thường và chiến tranh truyền thống trở nên mờ nhạt. Hệ quả rỗng của những nỗ lực trên sẽ làm suy yếu chứ không phải giúp hình thành sức mạnh mềm.

Cuối cùng, thật sai lầm khi chỉ xem xét ngoại giao công chúng trong các bối cảnh đối địch. Đôi khi nảy sinh sự cạnh tranh dạng “thông tin của tôi cạnh tranh với thông tin của anh”, nhưng thường cả đôi bên đều có thể giành được lợi ích. Ngoại giao công chúng của Đức trong suốt chiến tranh lạnh là một ví dụ tiêu biểu. Đối lập với ngoại giao công chúng của Pháp khi tìm cách minh chứng mình độc lập khỏi Hoa Kỳ, một đề tài then chốt trong ngoại giao công chúng của Đức là khắc họa

mình như một đồng minh tin cậy trong mắt Hoa Kỳ. Vì vậy, các mục tiêu thông tin trong chính sách của Đức và Hoa Kỳ đã tăng cường lẫn nhau. Các nhà lãnh đạo chính trị có thể cùng chung mục tiêu với nhau – ví dụ như mục tiêu tăng cường dân chủ và nhân quyền. Trong những trường hợp như thế, có thể xuất hiện lợi ích chung từ việc kết hợp các chương trình ngoại giao công chúng. Hợp tác trong ngoại giao công chúng cũng có thể giúp gỡ bỏ những ngờ vực về các động quốc gia hẹp hòi.

Thêm vào đó, cũng có những thời điểm khi hợp tác, gồm cả việc củng cố hình ảnh công chúng của các thể chế đa phương như NATO hay Liên Hợp Quốc, có thể giúp chính phủ dễ dàng sử dụng chúng để giải quyết các nhiệm vụ khó khăn như gìn giữ hòa bình, tăng cường dân chủ hay chống khủng bố. Ví dụ, trong suốt Chiến tranh Lạnh, ngoại giao công chúng của Hoa Kỳ ở Tiệp Khắc được tăng cường bởi việc tham gia của Hoa Kỳ vào các hội nghị quốc tế giúp thúc đẩy quyền con người. Năm 1975, hội nghị đa phương Helsinki về An ninh và Hợp tác ở châu Âu (CSCE) đã hợp pháp hóa các thảo luận về nhân quyền đằng sau Bức màn Sắt và mang lại những kết quả mà ngay những người kí Định ước Cuối cùng (tức Định ước Helsinki - NBT) cũng không thể ngờ tới. Cựu giám đốc của CIA – Robert Gates đã kết luận: bất chấp những phản kháng ban đầu của Hoa Kỳ, “Liên Xô vẫn rất muốn có CSCE, họ đã có được điều đó, và nó cũng đặt nền móng cho sự chấm dứt đế chế của họ” (trích trong Thomas 2003, 257).

## **Kết luận**

Hơn bao giờ hết, sức mạnh trong thời đại thông tin toàn cầu sẽ bao gồm cả sự thu hút của sức mạnh mềm và tính ép buộc, mua chuộc của sức mạnh cứng. Khả năng kết hợp hiệu quả sức mạnh cứng và mềm được gọi là “sức mạnh thông minh”. Hoa Kỳ đã sử dụng thành công sức mạnh thông minh trong hầu hết thời gian Chiến tranh Lạnh. Nhưng sau sự kiện 11/9, Hoa Kỳ ít thành công trong việc kết hợp hai loại sức mạnh này. Cuộc chiến đương đại chống khủng bố xuyên quốc gia là cuộc chiến để chiến thắng cả trái tim và khối óc, và do vậy việc tin tưởng quá mức vào duy nhất sức mạnh cứng không phải là con đường dẫn đến thành công trong cuộc chiến này. Ngoại giao công chúng là một vũ khí quan trọng trong kho vũ khí của sức mạnh thông minh. Tuy nhiên, ngoại giao công chúng khôn khéo đòi hỏi sự hiểu biết chắc chắn về vai trò của sự khả tín, sự tự phê và xã hội dân sự trong việc hình thành sức mạnh mềm. Ngoại giao công chúng mà thoái hóa thành tuyên truyền sẽ không những không thuyết phục được người khác, mà còn có thể làm suy yếu sức mạnh mềm.

## Chú thích

1. Tôi lần đầu tiên giới thiệu khái niệm này trong cuốn *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (Nye 1990), được xây dựng dựa trên khái niệm mà Peter Bachrach và Morton Baratz (1963) gọi là “mặt thứ hai của quyền lực”. Tôi phát triển nội dung này đầy đủ hơn trong *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Nye 2004).
2. Cụm này của Steven Lukes (2005).
3. Xem thêm Yale Richmond (2003) và Nye (2004, chương 2).
4. Xem thêm David McConnell (sắp xuất bản).

## Tài liệu tham khảo

Arquilla, John, and D. Ronfeldt. 1999. *The emergence of neopolitik: Toward an American information strategy*. Santa Monica, CA: RAND.

Bachrach, Peter, and Morton Baratz. 1963. Decisions and nondecisions: An analytical framework. *American Political Science Review* 57 (September): 632-42.

Blinken, Anthony J. 2003. Winning the war of ideas. In *The battle for hearts and minds: Using soft power to undermine terrorist networks*, ed. Alexander T. J. Lennon. Cambridge, MA: MIT Press.

Gingrich, Newt. 2003. Rogue State Department. *Foreign Policy*, July, p. 42.

Haefele, Mark. 2001. John F. Kennedy, USIA, and world public opinion. *Diplomatic History* 25 (1): 66.

Hagel, Senator Chuck. 2003. Challenges of world leadership. Speech to the National Press Club, June 19, Washington, DC.

Hiatt, Fred. 2007. The vanishing foreign correspondent. *Washington Post*, January 29.

Joffe, Josef. 2001. Who's afraid of Mr. Big? *The National Interest* 64 (Summer): 43.

Johnson, Stephen, and Helle Dale. 2003. How to reinvigorate U.S. public diplomacy. *The Heritage Foundation Backgrounders*, No. 1645, April 23, p. 4.

Kaufman, Edward. 2003. A broadcasting strategy to win media wars. In *The battle for hearts and minds*. Washington, DC: Center for Strategic and International Studies.

Leonard, Mark. 2002. *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.

Lukes, Steven. 2005. *Power: A radical view*. 2nd ed. London: Palgrave.

- McConnell, David. Forthcoming. Japan's image problem and the soft power solution: The JET Program as cultural diplomacy. In *Soft power in flux: National assets in Japan and the United States*, ed. Yasushi Watanabe and David McConnell. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- New York Times*. 2007. Global view of U.S. worsens, poll shows. January 23.
- Nye, Joseph. 1990. *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- . 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- . 2007. Just don't mention the war on terrorism. *International Herald Tribune*, February 8.
- Pells, Richard. 1997. *Not like us*. New York: Basic Books.
- Reinhard, Keith. 2003. Restoring Brand America. *Advertising Age*, June 23, p. 30.
- Richmond, Yale. 2003. *Cultural exchange and the cold war*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Rosenberg, Emily. 1982. *Spreading the American dream*. New York: Hill & Wang.
- Ross, Christopher. 2003. Public diplomacy comes of age. In *The battle for hearts and minds*. Washington, DC: Center for Strategic and International Studies.
- Simon, Herbert A. 1998. Information 101: It's not what you know, it's how you know it. *Journal for Quality and Participation*, July-August, pp. 30-33.
- Thomas, Daniel C. 2001. *The Helsinki Effect: International Norms, Human Rights, and the Demise of Communism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tuch, Hans N. 1990. *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*, chap. 12. New York: St. Martin's.
- U.S. Department of State. n.d. *History of the Department of State during the Clinton presidency (1993-2001)*. Washington, DC: Office of the Historian, Bureau of Public Affairs.
- Vedrine, Hubert, and Dominique Moisi. 2001. *France in an age of globalization*. Washington, DC: Brookings Institutions Press.
- Wagnleitner, Reinhold. 1994. *Coca colonization and the cold war*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

----

## **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 quảng 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 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 đáp 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](mailto: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 cách 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](mailto:nghiencuuquocte@gmail.com).