

NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG TRUNG QUỐC HIỆN TRẠNG VÀ THÁCH THỨC

TH.S PHẠM HỒNG YẾN

Viện Nghiên cứu Trung Quốc

Ngoại giao công chúng (Public Diplomacy) là hình thức ngoại giao được các nước phương Tây, đi đầu là Mỹ, triển khai từ lâu và đã phát huy tác dụng lớn đối với siêu cường này trong Chiến tranh lạnh. Sau khi Chiến tranh lạnh kết thúc, ngoại giao công chúng không còn được coi trọng như trước nữa, nhưng sự kiện khủng bố ngày 11-9 làm chấn động toàn cầu đã đưa nó về với vai trò quan trọng vốn có. Các nước phát triển như Mỹ, Nhật đã không ngừng tăng cường đầu tư và tận dụng triệt để ngoại giao công chúng trong các công việc quốc tế nhằm đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi ích quốc gia.

Trong bối cảnh đó, Trung Quốc sau khi vươn lên trở thành nước lớn thứ hai trên bản đồ kinh tế thế giới đã và đang ngày càng quan tâm hơn tới việc triển khai ngoại giao công chúng nhằm trau chuốt hình ảnh quốc gia trong mắt công chúng quốc tế, tạo dư luận quốc tế thuận lợi để hiện thực hóa giấc mơ “nước lớn

toàn cầu”. Nói cách khác, sau khi tăng cường “nóng” sức mạnh cứng, Trung Quốc đã và đang ráo riết tăng cường sức mạnh mềm, trong đó tập trung vào mũi nhọn ngoại giao công chúng. Để mở đường cho công cuộc cải cách mở cửa diễn ra thuận lợi và nhanh chóng hòa nhập với thế giới, năm 1980, Chính phủ Trung Quốc quyết định thành lập Ban Tuyên truyền đối ngoại Trung ương Đảng, hỗ trợ ĐCS Trung Quốc lãnh đạo thống nhất công tác tuyên truyền đối ngoại. Sau Chiến tranh lạnh, ngoại giao công chúng của Trung Quốc mới thực sự có bước chuyển mình, từ “tuyên truyền” sang “giới thiệu, giải thích” về Trung Quốc. Trong đó, sự kiện đánh dấu bước đột phá của quá trình này chính là sự ra đời của Văn phòng Thông tin Ủy ban Quốc vụ tháng 1-1991. Năm 2004, Bộ Ngoại giao Trung Quốc thành lập Phòng Ngoại giao công chúng (thuộc Vụ Thông tin) chuyên phụ trách công tác ngoại giao công chúng. Từ đây, thuật ngữ

“ngoại giao công chúng” đã chính thức đi vào đời sống chính trị và ngoại giao Trung Quốc.

Bài viết bước đầu tìm hiểu về hiện trạng phát triển của ngoại giao công chúng Trung Quốc và những thách thức Trung Quốc gặp phải trong quá trình triển khai hình thức ngoại giao mới này.

I. TRUNG QUỐC TĂNG CƯỜNG TRIỂN KHAI NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG

Trong thời đại thông tin toàn cầu hóa hiện nay, ngoại giao không còn là lĩnh vực của các nhà lãnh đạo cấp cao, nhờ sự phổ cập của thông tin, dân chúng ngày càng hiểu biết và có quyền tham gia vào các công việc liên quan đến đối ngoại của quốc gia. Thông qua việc gây ảnh hưởng tới dư luận nước ngoài, tranh thủ sự ủng hộ của công chúng nước ngoài nhằm tối đa hóa lợi ích quốc gia là tôn chỉ căn bản của ngoại giao công chúng. Ngoại giao công chúng Trung Quốc cũng không phải là ngoại lệ⁽¹⁾. Tại Hội nghị Tuyên truyền đối ngoại toàn quốc năm 1999, Chủ tịch Giang Trạch Dân nêu rõ: “Các nước trên thế giới đang tranh giành sử dụng kỹ thuật thông tin hiện đại tăng cường cải tiến các phương thức truyền bá đối ngoại, tranh thủ chiếm vị trí có lợi trong cục diện dư luận quốc tế thế kỷ 21. Chúng ta phải thích ứng với xu thế này, tăng cường đổi mới và cải tạo phương thức tuyên truyền hiện đại, nhằm phục vụ cho tuyên truyền đối ngoại”⁽²⁾.

Đặt ngoại giao công chúng trong chiến lược phát triển tổng thể của Trung Quốc, có thể thấy ít nhất có ba nguyên nhân lí giải cho câu hỏi vì sao Chính phủ nước này lại tập trung đẩy mạnh triển khai ngoại giao công chúng. *Thứ nhất*, sự phát triển như vũ bão của kinh tế Trung Quốc, vị thế ngày càng quan trọng của Trung Quốc trên bản đồ quyền lực quốc tế, chi phí đầu tư khổng lồ cho quốc phòng và thái độ cứng rắn của Trung Quốc trong việc giải quyết các tranh chấp lãnh thổ, lãnh hải với các nước láng giềng trong thời gian qua đã làm dấy lên lo ngại về “mối đe dọa từ Trung Quốc” trong cộng đồng quốc tế. Để xoa dịu và trấn an dư luận quốc tế, Trung Quốc đang ra sức tận dụng các công cụ ngoại giao công chúng như: Các phương tiện truyền thông đại chúng, Sách trắng, mạng Internet, Tân Hoa xã..., để biện minh với công chúng quốc tế rằng Trung Quốc “phát triển theo con đường hòa bình”, sự phát triển của Trung Quốc đem lại cơ hội cho các nước khác, Trung Quốc là một nước đáng tin cậy, một nước lớn “thân thiện, tử tế”, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế. *Thứ hai*, thông qua hoạt động ngoại giao công chúng, dẫn dắt công chúng quốc tế ủng hộ Trung Quốc, tạo môi trường quốc tế thuận lợi để Trung Quốc thực hiện tối đa hóa lợi ích quốc gia. *Thứ ba*, cùng với vị thế kinh tế, chính trị ngày càng nâng cao, Chính phủ Trung Quốc mong muốn các giá trị văn hóa của mình ngày càng được phổ biến, được công chúng thế giới

biết đến rộng rãi, do đó, phổ biến văn hóa Trung Hoa ra phạm vi toàn thế giới cũng là cái đích quan trọng mà ngoại giao công chúng Trung Quốc đang hướng tới. Trên cơ sở những mục đích nêu trên, Chính phủ Trung Quốc đang tăng cường tạo khuôn khổ pháp lý và đa dạng hóa các kênh thực hiện ngoại giao công chúng. Các biện pháp cụ thể gồm:

1. Đưa ngoại giao công chúng vào các chương trình nghị sự quan trọng

Nhận thức rõ tầm quan trọng của ngoại giao công chúng trong thời đại toàn cầu hóa thông tin, các nhà lãnh đạo Trung Quốc luôn nhấn mạnh việc tăng cường thực hiện các hoạt động ngoại giao công chúng và vai trò của nó đối với việc nâng cao vị thế của Trung Quốc trên trường quốc tế. Tháng 7-2009, tại Hội nghị Đại sứ thường trú ở nước ngoài lần thứ 11, Chủ tịch Hồ Cẩm Đào nhấn mạnh cần kết hợp giữa ngoại giao công chúng với truyền bá đối ngoại: “Phải tăng cường ngoại giao công chúng và ngoại giao nhân văn, triển khai mọi hình thức giao lưu văn hóa đối ngoại, làm tốt việc truyền bá văn hóa Trung Hoa ưu tú”⁽³⁾. Ngoại giao công chúng đã trở thành một trong những nội dung quan trọng trong chương trình nghị sự Đại hội Đại biểu nhân dân toàn quốc và Hội nghị Hiệp thương chính trị toàn quốc năm 2010. Trong thời gian diễn ra hai hội nghị nêu trên, tại buổi chiêu đãi nhà báo của Bộ Ngoại giao, Bộ trưởng Ngoại giao Dương Khiết Trì nhấn mạnh: Ngoại

giao công chúng Trung Quốc “ra đời do nhu cầu thực tiễn, đang gặp thời, triển vọng xán lạn”⁽⁴⁾. Việc đưa ngoại giao công chúng vào các chương trình nghị sự quan trọng của Trung Quốc đã tạo tiền đề và khung luật pháp cho ngoại giao công chúng phát triển.

2. Thúc đẩy các hoạt động giao lưu văn hóa và con người giữa các quốc gia

Trong quá trình đẩy mạnh ngoại giao công chúng, Trung Quốc đã tận dụng triệt để việc mở rộng ảnh hưởng của “văn hóa Khổng” trên phạm vi toàn thế giới thông qua thành lập và nhân rộng Học viện Khổng Tử. Mục tiêu chính của Học viện Khổng Tử là phổ biến tiếng Hán, giữ gìn và bảo vệ vị thế quốc tế của tiếng Hán và truyền bá văn hóa Trung Hoa⁽⁵⁾. Chính phủ Trung Quốc đang cố gắng làm lớn mạnh thương hiệu Học viện Khổng Tử. Trong những năm gần đây, số lượng Học viện Khổng Tử trên toàn thế giới đã tăng lên nhanh chóng. Đến tháng 3/2008, số lượng Học viện Khổng Tử đã lên tới 238 học viện ở 69 quốc gia và khu vực trên toàn cầu. Hiện đã có khoảng 46.000 người đang theo học tiếng Hán ở các Học viện Khổng Tử trên thế giới⁽⁶⁾. Việc thành lập Học viện Khổng Tử, lớp học Khổng Tử không chỉ thúc đẩy sự truyền bá văn hóa Hán, mà còn thúc đẩy giao lưu với công chúng các nước khác, nâng cao sức hấp dẫn của văn hóa Trung Hoa.

Ngoài ra, Chính phủ Trung Quốc đang đẩy mạnh các hoạt động giao lưu

văn hóa giữa các nước. Vài năm gần đây, Trung Quốc đã tổ chức thành công nhiều hoạt động giao lưu văn hóa, trong đó nổi bật là hàng loạt Năm Văn hóa Trung Quốc ở các nước trên thế giới như Pháp, Mỹ, Ai Cập, Nga, Ấn Độ... Đây là các hoạt động được dư luận quốc tế đánh giá là có ảnh hưởng sâu rộng và ý nghĩa to lớn đối với việc phổ biến phong tục tập quán, tôn giáo, văn hóa truyền thống của Trung Quốc đến với công chúng quốc tế, qua đó quảng bá hình ảnh đất nước và con người Trung Quốc.

Trao đổi giáo dục cũng là một biện pháp được Chính phủ Trung Quốc coi trọng. Lực lượng học sinh Trung Quốc ở nước ngoài và lưu học sinh nước ngoài ở Trung Quốc là đội quân chủ lực trong việc tuyên truyền văn hóa Trung Quốc ra nước ngoài. Theo thống kê của Bộ Giáo dục Trung Quốc, tính từ năm 1978 đến 2009, tổng cộng có hơn 16,2 triệu người ra nước ngoài học tập bằng con đường học bổng của Chính phủ Trung Quốc và nước tiếp nhận, theo sự hợp tác trực tiếp giữa các cơ sở đào tạo hoặc du học tự phí⁽⁷⁾. Mặt khác, Trung Quốc mở rộng cửa chào đón học sinh nước ngoài đến Trung Quốc học tập, số lượng học sinh nước ngoài học tập tại Trung Quốc tăng đều 20% trong những năm qua⁽⁸⁾. Học sinh nước ngoài tới Trung Quốc chủ yếu học tiếng Hán và các chuyên ngành như: văn học, lịch sử và điêu khắc, hội họa, kiến trúc. Hiện nay, tổng số lưu học sinh nước ngoài đang học tập tại Trung

Quốc là 141 nghìn người, trong đó số lưu học sinh học Hán ngữ là 86.679 người⁽⁹⁾.

3. Tận dụng các phương tiện truyền thông đại chúng trong và ngoài nước, xuất bản phẩm nhằm truyền bá “tư tưởng chính trị” Trung Quốc

Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc (VOC) có lịch sử phát triển dài nhất từ sau khi nước Trung Quốc mới thành lập, hiện đã phát sóng bằng hầu hết các ngôn ngữ quốc tế thông dụng. Trong những năm đầu thế kỷ 21, để đáp ứng yêu cầu phổ biến và cập nhật thông tin về Trung Quốc tới công chúng quốc tế, Trung Quốc tăng cường triển khai các kênh truyền hình phát bằng tiếng Anh, điển hình là các kênh truyền hình CCTV4 và CCTV9, chủ yếu hướng tới khán giả nước ngoài. Đồng thời với việc tăng thời lượng và phạm vi phủ sóng của các phương tiện thông tin đại chúng, Trung Quốc cũng rất coi trọng việc đa dạng hóa ngôn ngữ sử dụng trên các kênh truyền hình. Năm 2004 chứng kiến sự ra đời của CCTV E&F, kênh truyền hình song ngữ dùng tiếng Pháp và Tây Ban Nha. Năm 2007, kênh truyền hình này tách ra thành hai kênh riêng biệt với CCTVE tiếng Tây Ban Nha và CCTVF tiếng Pháp. Năm 2009, Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc còn thuê đội ngũ nhân viên phát sóng các kênh truyền hình tiếng Ả-rập và tiếng Nga. Những kênh truyền hình này là “biểu tượng trong việc truyền bá tư tưởng chính trị của Chính phủ Trung Quốc và không phải chịu áp

lực thị trường như các kênh truyền hình mang tính thương mại”⁽¹⁰⁾. Việc tận dụng giới truyền thông nước ngoài đã bước đầu được Chính phủ Trung Quốc khai thác. Trung Quốc thường xuyên mời các nhà báo nước ngoài tới dự các buổi họp báo tại Bắc Kinh. Trong các chuyến công du ra nước ngoài, các nhà lãnh đạo Trung Quốc thường tổ chức các cuộc tiếp xúc với báo giới sở tại, qua đó các phương tiện thông tin đại chúng cũng như công chúng nước ngoài có điều kiện tiếp xúc và tìm hiểu trực tiếp về tình hình Trung Quốc thông qua con đường chính thống nhất. Bên cạnh đó, thông qua xuất bản các loại ấn phẩm như: Sách trắng, mạng internet, “Nhân dân nhật báo” bản tiếng Anh, Tân Hoa xã... để giao lưu đối thoại kịp thời và có hiệu quả với công chúng quốc tế. Bình quân hàng năm Trung Quốc phát hành 3 cuốn Sách trắng, đề cập đến các vấn đề nhân quyền, chính sách dân tộc, quốc phòng, an toàn thực phẩm..., những thành tựu mà Trung Quốc đạt được và xu hướng chính sách trong các vấn đề này. Việc phát hành Sách trắng hàng năm đã tăng cường mức độ minh bạch trong các công việc của Chính phủ, giảm bớt những hiểu lầm và nghi ngờ của công chúng quốc tế đối với Trung Quốc.

4. Tích cực tổ chức và tham gia các sự kiện lớn tầm cỡ quốc tế, qua đó quảng bá và đánh bóng hình ảnh Trung Quốc

Ngoài tiếp cận và định hướng công chúng nước ngoài qua các phương tiện

thông tin đại chúng và mạng Internet, Chính phủ Trung Quốc còn tổ chức nhiều hoạt động mang tầm cỡ quốc tế nhằm thúc đẩy ngoại giao công chúng. Đầu thế kỷ 21, Trung Quốc thường xuyên giành quyền đăng cai các sự kiện lớn có ảnh hưởng trên phạm vi toàn cầu, điển hình là Thế vận hội Olympic Bắc Kinh năm 2008 và Triển lãm Thượng Hải năm 2010. Trong thời gian diễn ra các sự kiện này, một lượng lớn phương tiện thông tin đại chúng từ khắp nơi trên thế giới tập trung ở Trung Quốc, những thông tin mà họ truyền tải tới mọi ngõ ngách toàn cầu chính là kênh hiệu quả để quảng bá, đưa hình ảnh Trung Quốc trở nên gần gũi hơn với công chúng quốc tế.

II. THÁCH THỨC VỚI TRUNG QUỐC TRONG QUÁ TRÌNH TRIỂN KHAI NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG

Nhờ đẩy mạnh các hoạt động nêu trên, ngoại giao công chúng Trung Quốc đã phát huy vai trò to lớn trong việc thúc đẩy giao lưu, thắt chặt tình hữu nghị với bạn bè quốc tế, tăng cường sự hiểu biết của công chúng quốc tế đối với Trung Quốc, nâng cao sức ảnh hưởng của Trung Quốc trong khu vực và trên phạm vi toàn cầu. Không thể phủ nhận rằng, sức hấp dẫn của văn hóa Trung Hoa ngày càng lan tỏa rộng, mà điển hình là cơn sốt học Hán ngữ trên toàn thế giới, đưa số người học tiếng Hán trên toàn cầu lên trên 40 triệu người⁽¹¹⁾. Điều đó có được là nhờ một phần không nhỏ vào

việc thực hiện thành công các biện pháp ngoại giao công. Tuy nhiên, cần phải thấy rằng, hiện nay ngoại giao công chúng của Trung Quốc mới phát triển ở giai đoạn đầu, so với vị thế kinh tế và chính trị của Trung Quốc trên vũ đài quốc tế, ngoại giao công chúng vẫn chưa phát huy được hết vai trò tiềm năng của nó. Điều đó thể hiện ở mấy điểm sau đây:

1. Ngoại giao công chúng chưa được đầu tư đúng mức

Chưa có chiến lược tổng thể, thống nhất về ngoại giao công chúng. Ngoại giao công chúng của Trung Quốc chủ yếu được triển khai dưới sự chỉ đạo của các ban ngành trực thuộc Chính phủ hoặc dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Chính phủ như: Ban Tuyên truyền đối ngoại Trung ương Đảng và Văn phòng Thông tin Ủy ban Quốc vụ, Bộ Ngoại giao, Tân Hoa xã, Đài Truyền hình Trung ương, “Nhân dân nhật báo” bản tiếng nước ngoài, “Nhật báo Trung Quốc”... Tuy Chính phủ Trung Quốc đã có nhiều cố gắng trong việc hoàn thiện hệ thống cơ cấu tổ chức triển khai ngoại giao công chúng, nhưng các cơ quan này chưa được quy về một mối lãnh đạo thống nhất từ trên xuống dưới mà phân tán rải rác ở một số bộ, ban ngành liên quan, mặt khác giữa các cơ quan này lại thiếu sự phối hợp nhịp nhàng và trao đổi thông tin lẫn nhau.

Ngoài ra, nguồn lực triển khai ngoại giao công chúng chưa được đầu tư đầy

đủ. Trợ lí Ngoại trưởng Trung Quốc Thẩm Quốc Phóng cho biết: “Về công tác ngoại giao công chúng, chúng ta vẫn còn kém xa so với một số nước Âu Mỹ”, “Ngoại giao công chúng vẫn là một vấn đề mới hoàn toàn đối với rất nhiều người làm công tác ngoại giao, nhận thức của chúng ta về nội hàm, tầm quan trọng của nó trong chính sách ngoại giao quốc gia và cơ chế vận hành ngoại giao công chúng còn ở giai đoạn đầu, hơn nữa còn thiếu sự phối hợp nhịp nhàng giữa các nguồn tài nguyên ngoại giao công chúng, chưa tạo thành sức mạnh tổng hợp”⁽¹²⁾. Theo đánh giá của nguyên Chủ nhiệm Văn phòng thông tin Quốc vụ Triệu Khải Chính, việc Chính phủ Trung Quốc đầu tư chưa đầy đủ cho ngoại giao công chúng là vấn đề nổi cộm trong quá trình phát triển ngoại giao công chúng ở Trung Quốc hiện nay⁽¹³⁾. Thậm chí Bộ Ngoại giao - cơ quan ngoại giao đầu ngành của quốc gia cũng chỉ có một Phòng Ngoại giao công chúng (thuộc Vụ Thông tin) phụ trách về công tác ngoại giao công chúng, rõ ràng không thể đáp ứng được nhu cầu phát triển ngoại giao công chúng trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ nhanh chóng như ngày nay.

Do những hạn chế nêu trên, một hệ quả tất yếu xảy ra là *đối tượng tiếp nhận hành vi ngoại giao công chúng còn hạn chế*, thông tin đến với công chúng nói chung, đặc biệt là công chúng các nước phương Tây còn ít, dẫn đến công chúng

phương Tây đa phần chưa hiểu và hiểu chưa đúng về Trung Quốc. Theo lời Đại sứ Phó Oanh - Đại sứ Trung Quốc tại Anh: “Trong hiệu sách ở Trung Quốc có rất nhiều sách nguyên bản tiếng Anh và sách dịch có liên quan, nhưng ở Anh, sách về Trung Quốc dường lại rất ít. Trong bài giảng cho học sinh, sinh viên Trung Quốc đều có phần giới thiệu về công nghiệp hóa, văn học... của nước Anh, nhưng trong các tài liệu giảng dạy ở Anh, rất ít tư liệu có liên quan tới Trung Quốc”⁽¹⁴⁾. Bên cạnh đó, các nước phát triển phương Tây chiếm vị trí chủ đạo, độc quyền các phương tiện truyền thông đại chúng, trên các trang web, ngôn ngữ chủ yếu được sử dụng là tiếng Anh, chiếm tới 80%, các trang web sử dụng tiếng Trung Quốc chỉ chiếm 3,7%⁽¹⁵⁾. Theo khảo sát, lượng khán giả của kênh CCTV 9 - kênh tin tức tiếng Anh hướng tới khán giả nước ngoài - có 90% khán giả sống trên lãnh thổ Trung Quốc, trong đó 80% khán giả là người Trung Quốc xem để nâng cao tiếng Anh⁽¹⁶⁾. Qua đó có thể thấy, ngoại giao công chúng Trung Quốc còn chưa đạt được hiệu quả cao trong việc tích cực dẫn dắt dư luận nước ngoài. Đây là một rào cản lớn của Trung Quốc trong quá trình tiếp cận với công chúng quốc tế.

2. Phương thức triển khai ngoại giao công chúng còn đơn điệu, nội dung chưa phong phú

Ngoại giao công chúng của Trung Quốc chủ yếu vẫn được thực hiện thông

qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Giai đoạn trước - những năm 80 thế kỷ 20 - Trung Quốc chủ yếu tuyên truyền đối ngoại thông qua các kênh như đài phát thanh, xuất bản phẩm bằng tiếng nước ngoài và Tân Hoa xã; những năm 80 phát hành “Nhật báo Trung Quốc” bản tiếng Anh; những năm 90 tăng thêm các kênh truyền hình tuyên truyền đối ngoại như: CCTV4, CCTV9, đồng thời bắt đầu đa dạng hóa hình thức tuyên truyền thông qua các buổi họp báo, Sách trắng... nhằm bày tỏ quan điểm, lập trường của Trung Quốc về các vấn đề đối nội và đối ngoại. Tuy nhiên, so với các nước phát triển khác như Mỹ, các kênh triển khai ngoại giao công chúng của Trung Quốc còn chưa đa dạng, nội dung còn đơn điệu. Ví dụ về việc triển khai ngoại giao công chúng của Mỹ, ngoài tuyên truyền đối ngoại qua hàng loạt hệ thống các đài phát thanh như: VOA, Đài châu Âu tự do, Đài châu Á tự do, Đài phát thanh dành riêng cho các nước Ả-rập, Công ty truyền thông Colombia, Mạng truyền hình trực tuyến Mỹ, Công ty phát thanh Mỹ..., ngoại giao công chúng còn được triển khai thông qua các kênh như các quỹ học bổng Fullbright, Ford Foundation... tài trợ cho học sinh nước ngoài đến Mỹ du học. Đại sứ quán Mỹ tại các nước thành lập riêng Phòng Văn hóa Hoa Kỳ, thường xuyên phát động các chương trình có liên quan tới văn hóa Mỹ như: Các cuộc thi tìm hiểu về văn hóa, lịch sử và con người Mỹ. Thông qua các hoạt

động này nhằm làm cho người bản địa hiểu hơn và thấm thấu một cách tự nhiên các yếu tố văn hóa Mỹ, từ đó đạt được hiệu quả cao trong việc định hướng dư luận và công chúng quốc tế.

3. Mang đậm sắc thái tuyên truyền “đánh bóng”

Mặc dù từ cuối những năm 90 thế kỷ trước, Chính phủ Trung Quốc đã triển khai nhiều biện pháp nhằm hạn chế mức độ “tuyên truyền”⁽¹⁷⁾, nhưng trong thực tiễn triển khai, ngoại giao công chúng Trung Quốc vẫn mang đậm sắc thái tuyên truyền. Do đó dễ khiến cho công chúng có cảm giác bị ép buộc, dẫn đến phản ứng dư luận ác cảm. Điều này vô hình chung đã đẩy ngoại giao công chúng vào tình thế phản tác dụng. Thống kê cho thấy, 70% nội dung đăng tải trên “Nhân dân nhật báo” (bản tiếng nước ngoài), trên 60% nội dung truyền hình phát trên kênh CCTV4, 50% nội dung trong “Nhật báo Trung Quốc” mang sắc thái tuyên truyền chính trị, trong đó chủ đề chính là các tin có liên quan đến chính trị (hoạt động của các nhà lãnh đạo Đảng và Nhà nước), thành tựu kinh tế của Trung Quốc, bình luận Tân Hoa xã⁽¹⁸⁾. Ngoài ra, ngoại giao công chúng của Trung Quốc cũng đang đứng trước thách thức về ranh giới giữa “đưa tin” với “phóng thanh” ca ngợi thành tích mà Trung Quốc đạt được, các thành tựu mà Trung Quốc đạt được tràn ngập trên các phương tiện thông tin đại chúng,

trong khi đó các vấn đề, sự kiện tiêu cực nảy sinh trong nước lại được đề cập đến với số lượng rất hạn chế. Kiểu tuyên truyền “phóng thanh” xuôi chiều này khiến cho công chúng quốc tế nảy sinh nghi ngờ về các thông tin được các phương tiện thông tin đại chúng Trung Quốc chuyển tải, liệu đằng sau những thành tựu được ca tụng kia, còn ẩn chứa bao nhiêu bất cập? Các phương tiện truyền thông đại chúng Trung Quốc vốn là một kênh phát huy vai trò chủ đạo trong việc triển khai ngoại giao công chúng, tuy có nhiều đóng góp trong việc đưa hình ảnh và con người Trung Quốc đến với thế giới, nhưng vẫn mang nặng giọng điệu tuyên truyền, chưa có nhiều chương trình gắn liền với thực tế, phản ánh kịp thời và đầy đủ những sự việc diễn ra bên trong Trung Quốc. Giám đốc Kênh truyền hình Trung Quốc CCTV9 Giang Hà Bình đã nói với báo “Bưu điện buổi sáng Nam Trung Quốc”: “Chúng tôi đang cố gắng hết sức giảm bớt giọng điệu tuyên truyền, để cân bằng các phóng sự của chúng tôi và đạt tới sự khách quan. Nhưng chúng tôi sẽ không phản ánh các tin tức tiêu cực ở trong nước nhiều như các phương tiện truyền thông phương Tây”⁽¹⁹⁾.

Kết luận

Trên cơ sở nhận thức rõ tầm quan trọng của ngoại giao công chúng đối với việc thực hiện mục tiêu trở thành nước lớn trong khu vực và trên thế giới, trong

những năm gần đây, Trung Quốc đã đẩy mạnh triển khai các hoạt động ngoại giao công chúng, nhằm dẫn dắt, định hướng dư luận và công chúng quốc tế. Nhờ những cố gắng đó, hình ảnh quốc tế của Trung Quốc đã từng bước được cải thiện, theo kết quả một cuộc điều tra của BBC gần đây cho thấy, trong số 22 quốc gia điều tra, có 14 quốc gia trong đó phần lớn người trả lời cho rằng Trung Quốc đã phát huy ảnh hưởng quốc tế tích cực, 16 quốc gia cho rằng, ảnh hưởng của Trung Quốc là tích cực, cao hơn 10% so với Mỹ, không có quốc gia nào cho rằng ảnh hưởng của Trung Quốc là tiêu cực⁽²⁰⁾. Tuy nhiên, giấc mơ dùng ngoại giao công chúng để đánh bóng hình ảnh Trung Quốc, phổ biến văn hóa Trung Hoa ra phạm vi toàn thế giới khó lòng thực hiện được khi vẫn còn những vấn đề tác động xấu tới hình tượng quốc gia của Trung Quốc như: nạn hàng giả, hàng kém chất lượng tràn lan trên thị trường nội địa Trung Quốc cũng như thị trường quốc tế, sự xuống cấp trầm trọng của môi trường do phát triển kinh tế quá nóng gây nên, thái độ cứng rắn bất hợp tác của Trung Quốc trong việc giải quyết các tranh chấp biên giới lãnh thổ, lãnh hải... Bên cạnh đó, ngoại giao công chúng của Trung Quốc vẫn còn chưa được đầu tư đúng mức, chưa có chiến lược và sự chỉ đạo thống nhất, đôi khi giọng điệu tuyên truyền thái quá đã gây tác dụng trái chiều, nảy sinh phản cảm trong công chúng quốc tế. Đúng như

nhận xét của học giả Lý Mặc: “Ngoại giao công chúng của Trung Quốc mới ở giai đoạn khởi đầu. Muốn phát triển thành ngoại giao công chúng chín muồi còn phải đi một quãng đường dài”⁽²¹⁾.

CHÚ THÍCH:

(1) Trương Vi Vi, *Triển khai ngoại giao công chúng mang đặc sắc Trung Quốc*, Nghiên cứu vấn đề quốc tế, Số 4-2009, tr. 12

(2) *Bài phát biểu của đồng chí Triệu Khải Chính tại Hội nghị công tác tuyên truyền đối ngoại toàn quốc*, Thông tin tuyên truyền đối ngoại, Tháng 5-2001

(3) Trích dẫn theo: Triệu Tân Lợi, *Ngoại giao công chúng Trung Quốc và hình tượng quốc gia – phỏng vấn người đoạt giải “Giải thưởng đóng góp nổi bật cho ngoại giao công chúng” lần thứ nhất*, Truyền thông quốc tế, Tháng 5-2020, tr. 87

(4) Triệu Tân Lợi, *Ngoại giao công chúng Trung Quốc và hình tượng quốc gia – phỏng vấn người đoạt giải “Giải thưởng đóng góp nổi bật cho ngoại giao công chúng” lần thứ nhất*, Truyền thông quốc tế, Tháng 5-2020, tr. 87

(5) Bành Tân Lương, *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc- Góc nhìn toàn cầu hóa*, Nxb Bắc Kinh, 2008, tr. 466-467

(6) “Hoàn cầu thời báo”, Ngày 30 tháng 11 năm 2007, tr. 22

(7) Tú Uyên, *Trung Quốc tham vọng thu hút nhân tài toàn cầu*, <http://www.vietnamnet.vn/giaoduc/201009/Trung-Quoc-tham-vong-thu-hut-nhan-tai-toan-cau-935897/>

(8) Trích dẫn theo: Kurlantzick, *Charm Offensive*, ‘Number of foreign students in China rises 20 percent annually,’ p. 118,

(9) Dẫn theo số liệu trong bài: “*Nguồn sức mạnh mềm Trung Quốc*”, Hồng Yển lược

dịch, tạp chí Kinh tế thế giới, số tháng 3-2008, tr. 71

(10) Gary D. Rawnsley, 'China talks back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century,' in Nancy Snow and Philip M. Taylor (ed's), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge: London, 2008, p. 286

(11) Trích dẫn theo: Nguyễn Thị Thu Phương-Phạm Hồng Yến, Học viện Khổng Tử-biểu tượng của sức mạnh mềm văn hóa Trung Hoa, Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc, số 6-2010, tr. 72

(12) Trích dẫn theo: Liêu Hồng Bân, *Phân tích hiện trạng phát triển của ngoại giao công chúng Trung Quốc và đối sách*, Báo Đại học Tứ Xuyên, số 5-2007, tr. 111

(13) Triệu Khải Chính: *Tăng cường ngoại giao công chúng, xây dựng môi trường dư luận quốc tế*, Tuyên truyền đối ngoại, số 4-2007, tr. 23

(14) Phó Oanh- Đại sứ Trung Quốc ở Anh: *Coi trọng ngoại giao công chúng*, Diễn đàn hôm nay, Số 9-2009, tr. 51

(15) Cao Phi, *Giới hạn định nghĩa, điều kiện hình thành và vai trò của ngoại giao công chúng*, Bình luận ngoại giao, tháng 6-2005, tr. 105

(16) Gary D. Rawnsley, 'China talks back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century,' in Nancy Snow and Philip M. Taylor (ed's), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge: London, 2008, p. 286

(17) Tháng 1-1991 Văn phòng Thông tin ủy ban Quốc vụ thành lập. Chức năng và nhiệm vụ then chốt là đẩy mạnh giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước Trung Quốc với công chúng thế giới. Năm 1997, Ban Tuyên truyền đối ngoại Trung ương ĐCS Trung Quốc ra thông báo: cụm từ "Tuyên truyền" trước đây dịch sang tiếng Anh là "Propaganda" (Tuyên truyền) nay yêu cầu dịch thành "Publicity" (Công chúng).

(18) Tô Thục Dân, *Ngoại giao công chúng với nâng cao sức mạnh mềm quốc gia*, Báo Lan Châu, Số 2-2008

(19) Trích dẫn theo: http://www.uscc.gov/hearings/2009hearings/written_testimonies/09_04_30_wrts/09_04_30_cull_statement.pdf

(20) Opinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/116.php?nid=&nid=&pn t=116&1b=btvoc

(21) Lý Mặc, *Hiện trạng ngoại giao công chúng Trung Quốc và kiến nghị*, Tạp chí tiêu dùng, Tháng 5-2007, tr. 203

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Phi: *Giới hạn định nghĩa, điều kiện hình thành và vai trò của ngoại giao công chúng*, Bình luận ngoại giao, tháng 6-2005, tr.105.

2. Chung Long Bư, Vương Tuấn: *Sự tiến triển của ngoại giao công chúng Trung Quốc: Nội dung và hình thức*, Bình luận ngoại giao, Tháng 6-2006, tr. 64-69.

3. Lí Trí: *Ngoại giao văn hóa-Giải thích từ góc độ truyền thông học*, Nxb Đại học Bắc Kinh, 2005.

4. Lí Trí Vĩnh: *Phân tích giải thích về các khái niệm có liên quan đến ngoại giao công chúng*, Bình luận ngoại giao, Số 2-2009, tr.57.

5. Liêu Hồng Bân: *Phân tích hiện trạng phát triển của ngoại giao công chúng Trung Quốc và đối sách*, Báo Đại học Tứ Xuyên, số 5-2007, tr. 111.

6. Trương Vi Vi: *Triển khai ngoại giao công chúng mang đặc sắc Trung Quốc*, Nghiên cứu vấn đề quốc tế, Số 4-2009, tr.12.

7. Dr. Nicholas J. Cull: *Testimony before the US-China Economic and Security Review Commission hearing: China's Propaganda and Influence Operations, its Intelligence Activities that Target the United States and its Resulting Impacts on US National Security*.

