

## THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI - DƯỚI GÓC ĐỘ QUẢN LÝ KINH TẾ VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH\*

**TS. ĐỖ TẤT CƯỜNG**

*Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh*

● **Tóm tắt:** *Tại Việt Nam, thông tin đối ngoại đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá văn hóa, giới thiệu thành tựu kinh tế - xã hội và khẳng định lập trường trong các vấn đề quốc tế, điển hình như tranh chấp Biển Đông. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong lĩnh vực thông tin đối ngoại, từ việc tổ chức thành công các sự kiện quốc tế như Hội nghị thượng đỉnh Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) năm 2017, Hội nghị Diễn đàn Kinh tế thế giới về ASEAN (WEF ASEAN) năm 2018, đến việc nâng cao hình ảnh quốc gia thông qua các chiến dịch quảng bá du lịch và văn hóa. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động thông tin đối ngoại của Việt Nam vẫn đối mặt với không ít thách thức, đặc biệt là trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ và môi trường quốc tế biến động không ngừng. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bối cảnh mới và các thách thức đặt ra, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách giúp nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin đối ngoại của Việt Nam trong thời gian tới.*

● **Từ khóa:** *Thông tin đối ngoại; Sức mạnh mềm; Quảng bá văn hóa; Việt Nam.*



### 1. Tiếp cận chung về thông tin đối ngoại

Thông tin đối ngoại là một lĩnh vực quan trọng trong chiến lược đối ngoại của mỗi quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và công nghệ thông tin truyền thông phát triển vượt bậc. Nó không chỉ là việc truyền tải thông điệp ra bên ngoài mà còn là quá trình xây dựng hình ảnh, định vị và bảo vệ

lợi ích quốc gia trên trường quốc tế. Trong bối cảnh hiện nay, với sự lan truyền thông tin nhanh chóng và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các quốc gia để thu hút sự chú ý và ủng hộ từ cộng đồng quốc tế, thông tin đối ngoại đã trở thành công cụ không thể thiếu để các quốc gia khẳng định vị thế và ảnh hưởng của mình.

\* Bài viết là từ kết quả nghiên cứu đề tài cấp Bộ trọng điểm năm 2025-2026: “Nghiên cứu đề xuất các quyết sách chiến lược để thúc đẩy ngoại giao kinh tế phục vụ các mục tiêu chiến lược quốc gia trong kỷ nguyên mới” do TS. Đỗ Tất Cường làm chủ nhiệm, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh là cơ quan chủ trì.

Theo Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 7-9-2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại, thông tin đối ngoại là hoạt động cung cấp thông tin về tình hình trong nước ra nước ngoài và tình hình thế giới vào trong nước nhằm phục vụ mục tiêu phát triển đất nước và bảo vệ lợi ích quốc gia<sup>1</sup>.

Trong lý luận truyền thông quốc tế, thông tin đối ngoại thường được gắn liền với khái niệm “ngoại giao công chúng” (public diplomacy) và “quyền lực mềm” (soft power). Joseph Nye - người đề xuất khái niệm sức mạnh mềm cho rằng, thông tin đối ngoại là một công cụ để thu hút và thuyết phục các quốc gia khác thông qua văn hóa, giá trị và chính sách, thay vì sử dụng sức mạnh “cứng” như quân sự hay kinh tế<sup>2</sup>. Như vậy, thông tin đối ngoại không chỉ là việc cung cấp thông tin mà còn là quá trình xây dựng hình ảnh và ảnh hưởng quốc gia trên trường quốc tế.

Trên thực tế, thông tin đối ngoại có vai trò rất quan trọng. *Trước hết*, thông tin đối ngoại giúp quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua việc giới thiệu các giá trị văn hóa, thành tựu kinh tế - xã hội và các chính sách tiến bộ. Chẳng hạn như, các chiến dịch “Amazing Thailand” hay “Incredible India” đã thành công trong việc nâng cao vị thế du lịch của Thái Lan và Ấn Độ trên toàn cầu<sup>3</sup>. *Thứ hai*, thông tin đối ngoại hỗ trợ ngoại giao chính trị bằng cách cung cấp thông tin chính xác và kịp thời để định hướng dư luận quốc tế, đặc biệt trong các vấn đề nhạy cảm như tranh chấp lãnh thổ. Tại Việt Nam, các thông điệp về chủ quyền Biển Đông được truyền tải qua các kênh thông tin đối ngoại đã góp phần tranh thủ sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế<sup>4</sup>. *Thứ ba*, thông tin đối ngoại thúc đẩy hợp tác kinh tế bằng cách quảng bá tiềm năng kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài và mở rộng thị trường xuất khẩu. Các sự kiện như WEF ASEAN

năm 2018 do Việt Nam tổ chức là minh chứng cho điều này<sup>5</sup>. *Thứ tư*, thông tin đối ngoại góp phần xây dựng sự hiểu biết và hòa bình bằng cách giảm thiểu định kiến và tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia.

Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả, hoạt động thông tin đối ngoại cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản. *Một là*, tính chính xác và minh bạch, đảm bảo thông tin được truyền tải dựa trên sự thật để duy trì uy tín quốc gia. *Hai là*, tính nhất quán, tức là các thông điệp phải thống nhất với chính sách đối ngoại và không mâu thuẫn giữa các cơ quan thực hiện. *Ba là*, tính phù hợp văn hóa, điều chỉnh thông tin để phù hợp với đặc điểm văn hóa và tâm lý của đối tượng tiếp nhận. *Bốn là*, tính chiến lược, việc triển khai thông tin đối ngoại cần được thực hiện theo một kế hoạch dài hạn và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan liên quan.

## 2. Thực trạng thông tin đối ngoại ở Việt Nam hiện nay

Trong những năm qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong lĩnh vực thông tin đối ngoại, góp phần nâng cao vị thế và hình ảnh của đất nước trên trường quốc tế, điển hình như:

*Thứ nhất, tổ chức thành công các sự kiện quốc tế lớn.*

Việt Nam đã khẳng định năng lực tổ chức các sự kiện quốc tế quy mô lớn, tiêu biểu là Hội nghị thượng đỉnh APEC 2017 tại Đà Nẵng và WEF ASEAN 2018 tại Hà Nội. Hội nghị APEC 2017 đã thu hút hơn 10.000 đại biểu đến từ 21 nền kinh tế thành viên, bao gồm các lãnh đạo cấp cao như Tổng thống Mỹ Donald Trump và Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình<sup>6</sup>. Sự kiện không chỉ là minh chứng cho vai trò chủ động của Việt Nam trong hợp tác khu vực mà còn là cơ hội quảng bá hình ảnh một quốc gia đổi mới, năng động. Tương tự, WEF ASEAN 2018 với hơn

1.000 đại biểu từ 50 quốc gia tham dự đã tập trung vào chủ đề Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, khẳng định Việt Nam là một điểm đến quan trọng trên bản đồ kinh tế toàn cầu<sup>7</sup>. Những sự kiện này đã giúp Việt Nam củng cố vị thế là một đối tác tin cậy, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế.

*Thứ hai, chiến dịch quảng bá du lịch và văn hóa.*

Các chiến dịch quảng bá du lịch và văn hóa đã góp phần đưa hình ảnh Việt Nam đến gần hơn với thế giới. Nổi bật là các chương trình như: “Âm thực Việt Nam” và “Di sản Việt Nam” được phát sóng trên các kênh quốc tế như CNN và BBC. Nhờ những nỗ lực này, lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng từ 7,9 triệu lượt (năm 2015) lên 18 triệu lượt (năm 2019)<sup>8</sup>. Festival Huế, diễn ra hai năm một lần, cũng trở thành biểu tượng văn hóa, thu hút sự tham gia của hàng trăm đoàn nghệ thuật từ các nước trên thế giới. Các chiến dịch không chỉ nâng cao hình ảnh của Việt Nam mà còn thúc đẩy phát triển ngành du lịch - một trụ cột kinh tế quan trọng, khẳng định sức hút của văn hóa và con người Việt Nam trên bản đồ thế giới.

*Thứ ba, truyền thông về thành tựu kinh tế - xã hội.*

Việt Nam đã tận dụng truyền thông quốc tế để quảng bá các thành tựu kinh tế - xã hội, đặc biệt là tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Với mức tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trung bình 6-7% mỗi năm trong thập kỷ qua, Việt Nam được các tổ chức quốc tế như: Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng Phát triển châu Á ca ngợi là “ngôi sao tăng trưởng” ở khu vực<sup>9</sup>. Việc tham gia các hiệp định thương mại tự do như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) cũng được truyền thông quốc tế

ghi nhận, từ đó góp phần nâng cao uy tín và thu hút đầu tư nước ngoài. Những hoạt động này không chỉ phản ánh thông điệp về một đất nước Việt Nam hội nhập, phát triển mà còn tạo niềm tin cho các đối tác quốc tế về tiềm năng và sự ổn định.

*Thứ tư, khẳng định lập trường trong các vấn đề quốc tế.*

Thông tin đối ngoại đã giúp Việt Nam truyền tải thông điệp mạnh mẽ trong các vấn đề quốc tế, đặc biệt là tranh chấp Biển Đông. Thông qua các hội nghị của ASEAN và Liên hợp quốc, Việt Nam kiên định lập trường bảo vệ chủ quyền, đề cao luật pháp quốc tế và giải quyết tranh chấp bằng biện pháp hòa bình. Các bài viết trên The Diplomat và Foreign Policy thường xuyên trích dẫn quan điểm của Việt Nam, giúp tiếng nói của đất nước ngày càng vang xa trên các diễn đàn toàn cầu. Thành tựu này không chỉ bảo vệ lợi ích quốc gia mà còn xây dựng hình ảnh một đất nước Việt Nam có trách nhiệm, ủng hộ trật tự quốc tế dựa trên luật lệ.

*Thứ năm, phát triển các kênh truyền thông quốc tế.*

Việc đầu tư vào các kênh truyền thông quốc tế là một bước tiến quan trọng trong chiến lược thông tin đối ngoại của Việt Nam. Kênh VTV World (phát sóng bằng tiếng Anh) đã đưa tin tức, văn hóa và du lịch Việt Nam tới khán giả toàn cầu. Bên cạnh đó, báo Vietnam News (phiên bản tiếng Anh) của Thông tấn xã Việt Nam giúp cung cấp thông tin cập nhật cho độc giả nước ngoài. Dù còn hạn chế về độ phủ sóng so với các kênh truyền thông lớn như BBC hay CNN, song những kênh này đã giúp Việt Nam chủ động hơn trong việc định hình hình ảnh, giảm sự phụ thuộc vào truyền thông nước ngoài và đa dạng hóa nguồn thông tin về đất nước.

Bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận,

thông tin đối ngoại của Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn tồn tại một số hạn chế:

*Trước hết*, hạn chế về nguồn lực. Nguồn lực ở đây bao gồm ngân sách, nhân lực và công nghệ - ba yếu tố cốt lõi quyết định khả năng triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả. So với các quốc gia phát triển, Việt Nam chưa thể đầu tư mạnh mẽ vào các chiến dịch thông tin đối ngoại quy mô lớn. Hội nghị trực tuyến toàn quốc về công tác truyền thông chính sách (năm 2022) đã chỉ ra thực trạng báo chí thiếu ngân sách để thực hiện công tác tuyên truyền chính sách. Theo đó, cơ cấu tổng nguồn thu của các cơ quan báo chí ở nước ta chiếm tỷ lệ 23% từ ngân sách nhà nước và 77% còn lại từ các dịch vụ phục vụ thị trường; điều đó dẫn đến tình trạng “báo chí thị trường”<sup>10</sup>. Điều này khiến thông tin về Việt Nam chưa thể tiếp cận được đông đảo khán giả toàn cầu một cách thường xuyên và sâu rộng.

Đồng thời, Việt Nam cũng còn thiếu hụt nhân lực có chuyên môn cao liên quan đến thông tin đối ngoại. Hoạt động thông tin đối ngoại đòi hỏi đội ngũ nhân sự không chỉ giỏi về ngôn ngữ mà còn am hiểu sâu sắc về truyền thông quốc tế, quan hệ công chúng và công nghệ thông tin. Tuy nhiên, Việt Nam hiện chưa có đủ nguồn nhân lực đáp ứng được các yêu cầu này. Việc đào tạo và thu hút nhân tài trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt trở thành một bài toán khó.

Bên cạnh đó, công nghệ lạc hậu cũng làm giảm sức cạnh tranh của Việt Nam. Trong khi nhiều quốc gia đã ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data) để tối ưu hóa các chiến dịch truyền thông, Việt Nam vẫn “chậm chân” trong việc tiếp cận và triển khai những công nghệ tiên tiến này. Kết quả là khả năng phân tích dư luận, dự đoán xu hướng và cá nhân hóa nội dung của các chiến dịch thông tin đối ngoại còn rất hạn chế.

*Thứ hai*, hoạt động thông tin đối ngoại ở Việt Nam còn thiếu đồng bộ và chưa có cơ chế phối hợp rõ ràng giữa các cơ quan, địa phương. Mặc dù Chính phủ đã có những chỉ đạo về chiến lược thông tin đối ngoại, nhưng việc triển khai ở các bộ, ngành, địa phương và các cơ quan liên quan vẫn thiếu sự nhất quán. Trong khi Bộ Ngoại giao tập trung vào các vấn đề chính trị và an ninh để nâng cao vị thế quốc gia, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch lại chú trọng quảng bá văn hóa và du lịch. Sự khác biệt về trọng tâm này đôi khi dẫn đến những thông điệp truyền tải chưa thống nhất hoặc không đồng bộ, làm giảm hiệu quả tổng thể của các chiến dịch.

Ngoài ra, các địa phương có những hoạt động thông tin đối ngoại riêng, nhưng thường không được tích hợp chặt chẽ vào chiến lược quốc gia. Điều này không chỉ gây lãng phí nguồn lực mà còn khiến Việt Nam chưa thể tạo ra sức mạnh tổng hợp trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia. Chẳng hạn, một tỉnh có thể tổ chức sự kiện quảng bá du lịch ra nước ngoài, nhưng nếu không có sự phối hợp với các cơ quan Trung ương, thông điệp từ sự kiện đó có thể không phù hợp hoặc không đủ sức lan tỏa. Sự thiếu liên kết này đòi hỏi Việt Nam cần xây dựng một cơ chế điều phối hiệu quả hơn, từ đó đảm bảo mọi nỗ lực thông tin đối ngoại đều hướng đến mục tiêu chung và phát huy tối đa tiềm năng.

### **3. Bối cảnh mới và các thách thức đặt ra với thông tin đối ngoại ở Việt Nam trong kỷ nguyên phát triển mới**

*Thứ nhất, sự phát triển của công nghệ số.*

Công nghệ số, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội và AI, đang định hình lại cách thức truyền tải và tiếp nhận thông tin trên toàn cầu. Sự phổ biến của các nền tảng như TikTok, YouTube, Instagram và Facebook đã mở ra cơ hội chưa từng có để Việt Nam tiếp

cận khán giả quốc tế một cách nhanh chóng và với chi phí thấp. Ví dụ, một video ngắn về ẩm thực Việt Nam trên TikTok có thể thu hút hàng triệu lượt xem chỉ trong vài ngày, giúp quảng bá văn hóa và du lịch một cách hiệu quả. Theo báo cáo của TikTok năm 2024, nền tảng này có hơn 1 tỷ người dùng hoạt động, và vượt 1,8 tỷ người dùng trong năm 2024, trong đó phần lớn là giới trẻ - đối tượng tiềm năng cho các chiến dịch thông tin đối ngoại của Việt Nam<sup>11</sup>.

Tuy nhiên, công nghệ số cũng mang đến những thách thức đáng kể. Sự lan truyền nhanh chóng của thông tin sai lệch (tin giả) và các chiến dịch bôi nhọ trên mạng xã hội có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh quốc gia. Theo Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO), tin giả không chỉ làm giảm uy tín mà còn có thể ảnh hưởng đến an ninh thông tin của một quốc gia<sup>12</sup>. Việt Nam, với tư cách là một quốc gia đang phát triển, dễ trở thành mục tiêu của các luồng thông tin tiêu cực, đặc biệt trong các vấn đề nhạy cảm như nhân quyền hay tự do báo chí. Việc thiếu các công cụ và chiến lược ứng phó kịp thời có thể khiến Việt Nam bị động trong việc bảo vệ hình ảnh quốc gia.

Mặt khác, AI và big data đang được các quốc gia tiên tiến sử dụng để tối ưu hóa hoạt động thông tin đối ngoại. AI có thể phân tích xu hướng dư luận, dự đoán phản ứng của khán giả và cá nhân hóa nội dung truyền thông để phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Theo McKinsey (năm 2024), việc ứng dụng AI trong truyền thông có thể giúp tăng hiệu quả tương tác lên đến 30%<sup>13</sup>. Tuy nhiên, Việt Nam hiện vẫn hạn chế trong việc tiếp cận và khai thác các công nghệ này, dẫn đến việc các chiến dịch thông tin đối ngoại chưa thực sự đạt được hiệu quả tối ưu. Để cạnh tranh trên trường quốc tế, Việt Nam cần đầu tư mạnh

mẽ vào công nghệ số, từ việc xây dựng các nền tảng truyền thông hiện đại đến việc đào tạo nhân lực có khả năng sử dụng công cụ tiên tiến.

*Thứ hai, thay đổi trong môi trường quốc tế.*

Môi trường quốc tế đang chứng kiến những biến động lớn, đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt giữa các cường quốc như Mỹ và Trung Quốc. Cuộc cạnh tranh này không chỉ tập trung vào lĩnh vực kinh tế và quân sự mà còn lan sang mặt trận thông tin và truyền thông. Việt Nam, với vị trí địa chính trị quan trọng ở Đông Nam Á, cần sử dụng thông tin đối ngoại như một công cụ để định vị mình là một đối tác tin cậy và có trách nhiệm trong khu vực. Việc truyền tải thông điệp rõ ràng về lập trường của Việt Nam trong các vấn đề như tự do hàng hải ở Biển Đông hay hợp tác kinh tế đa phương là vô cùng quan trọng.

Theo Thứ trưởng Bộ Ngoại giao, thông tin đối ngoại đã giúp Việt Nam tranh thủ sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế trong các vấn đề an ninh khu vực, đồng thời khẳng định vai trò là một thành viên tích cực và có trách nhiệm của hơn 70 tổ chức, diễn đàn quốc tế quan trọng như Liên hợp quốc, Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Hội nghị Á - Âu (ASEM), Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)<sup>14</sup>.

Ngoài ra, các hiệp định thương mại tự do đã mở ra cơ hội để Việt Nam tăng cường hợp tác kinh tế, quảng bá hình ảnh, nâng cao uy tín và vị thế trên trường quốc tế. Vì vậy, thông tin đối ngoại cần được sử dụng để giới thiệu về các lợi thế cạnh tranh của Việt Nam, chẳng hạn như lực lượng lao động trẻ, chi phí sản xuất thấp và môi trường đầu tư ngày càng cải thiện; đồng thời, quảng bá các thành tựu kinh tế kể từ khi đổi mới.

Tuy nhiên, môi trường quốc tế cũng đặt ra

những thách thức mới cho lĩnh vực thông tin đối ngoại của Việt Nam. Sự cạnh tranh thông tin từ các quốc gia khác, đặc biệt là các cường quốc có nguồn lực dồi dào, khiến Việt Nam phải nỗ lực hơn để định hình dư luận quốc tế. Ví dụ, Trung Quốc đã đầu tư hàng tỷ USD vào các kênh truyền thông quốc tế như Mạng Truyền hình Toàn cầu Trung Quốc (CGTN) và Tân Hoa xã để truyền tải thông điệp của mình, trong khi Mỹ có sự hiện diện mạnh mẽ của CNN và Fox News. Để cạnh tranh, Việt Nam cần xây dựng các kênh truyền thông quốc tế mạnh mẽ hơn; đồng thời, tăng cường hợp tác với các tổ chức truyền thông uy tín để nâng cao chất lượng và độ tin cậy của thông tin.

Mặt khác, Việt Nam còn phải đối phó với những thông tin sai lệch, tiêu cực trên các phương tiện truyền thông quốc tế. Các báo cáo liên quan đến nhân quyền, tự do báo chí hay tự do internet thường xuyên được các tổ chức như Freedom House công bố, trong đó Việt Nam bị xếp hạng thấp<sup>15</sup>. Những đánh giá này không chỉ ảnh hưởng đến uy tín quốc gia mà còn cản trở nỗ lực thu hút đầu tư nước ngoài và xây dựng hình ảnh tích cực. Trong khi các quốc gia khác có thể sử dụng nguồn lực dồi dào để phản hồi hoặc định hướng dư luận, Việt Nam lại gặp khó khăn trong việc phản bác hoặc làm rõ những thông tin bất lợi này, khiến hình ảnh quốc gia đôi khi bị bóp méo hoặc hiểu sai trên trường quốc tế.

#### 4. Một số hàm ý chính sách

Để nâng cao hiệu quả của hoạt động thông tin đối ngoại trong bối cảnh mới, giúp giải quyết các thách thức hiện tại; đồng thời, tận dụng cơ hội từ sự phát triển của công nghệ số và môi trường quốc tế, cần tập trung vào các hàm ý chính sách mang tính chiến lược và dài hạn, cụ thể:

*Thứ nhất*, tăng cường đầu tư vào nguồn lực cho thông tin đối ngoại. Hiện nay, hoạt động

thông tin đối ngoại đang đối mặt với nhiều hạn chế về ngân sách, nhân lực và công nghệ, khiến khả năng cạnh tranh trên trường quốc tế bị ảnh hưởng. Để khắc phục, Chính phủ cần tăng ngân sách cho các chiến dịch truyền thông quốc tế, chẳng hạn như hỗ trợ các kênh như VTV World hay Vietnam News mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao chất lượng nội dung. Đồng thời, đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức quốc tế và trường đại học nhằm xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng cao, có khả năng sản xuất nội dung chuyên nghiệp. Mặt khác, tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại như AI và big data nhằm tối ưu hóa các chiến dịch, chẳng hạn như phân tích phản hồi của khán giả để điều chỉnh thông điệp phù hợp hơn.

*Thứ hai*, xây dựng một chiến lược thông tin đối ngoại dài hạn và toàn diện, bảo đảm sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan và địa phương. Hiện tại, sự thiếu đồng bộ trong hoạt động truyền thông đã làm giảm sức mạnh tổng thể của thông điệp quốc gia. Do đó, cần nghiên cứu thành lập một ủy ban liên bộ để điều phối từ Trung ương, xác định rõ các mục tiêu như quảng bá văn hóa, thu hút đầu tư hay nâng cao hình ảnh đất nước. Chiến lược này cần tích hợp các sự kiện địa phương vào kế hoạch quốc gia để tạo sự thống nhất và tránh lãng phí nguồn lực. Một lộ trình hành động cụ thể trong 5-10 năm là phù hợp để giúp Việt Nam xác định rõ định hướng phát triển và làm căn cứ để đánh giá hiệu quả thực tiễn.

*Thứ ba*, trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, cần quan tâm sử dụng các nền tảng hiện đại để nâng cao hiệu quả thông tin đối ngoại. Các mạng xã hội như YouTube, TikTok và Instagram mang lại cơ hội tiếp cận công chúng trên toàn cầu với chi phí thấp. Đồng thời, tăng cường sử dụng ứng dụng AI và big data để hỗ trợ phân tích xu hướng dư luận, từ đó cá nhân hóa nội dung truyền

thông để tăng tính tương tác. Ngoài ra, cần phát triển các ứng dụng di động cung cấp thông tin về du lịch và văn hóa giúp khán giả quốc tế dễ dàng tiếp cận và hiểu sâu hơn về đất nước Việt Nam, tạo nên một kênh truyền thông hiệu quả và bền vững.

*Thứ tư*, để mở rộng tầm ảnh hưởng, tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thông tin đối ngoại, Việt Nam có thể học hỏi từ các mô hình thành công như “Hallyu” của Hàn Quốc hay “Cool Japan” của Nhật Bản, từ đó áp dụng những kinh nghiệm này vào việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Mặt khác, cần coi việc tham gia các diễn đàn quốc tế là cơ hội để nâng cao vị thế và chia sẻ kinh nghiệm với các nước khác. Đặc biệt, đẩy mạnh nghiên cứu hợp tác với các kênh truyền thông lớn như BBC hay

CNN để tăng cường quảng bá, góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam trở nên đáng tin cậy và nổi bật hơn trên trường quốc tế.

*Thứ năm*, nâng cao nhận thức và giáo dục công chúng về thông tin đối ngoại để huy động sức mạnh toàn dân. Người dân có thể trở thành những “đại sứ” tự nhiên nếu được trang bị kiến thức và kỹ năng phù hợp. Các chiến dịch tuyên truyền cần được triển khai để giải thích tầm quan trọng của hoạt động này; đồng thời, đào tạo kỹ năng nhận diện tin giả nhằm bảo vệ hình ảnh quốc gia trước các thông tin sai lệch. Ngoài ra, cần khuyến khích công chúng tham gia sáng tạo nội dung thông qua các cuộc thi trên mạng xã hội nhằm tạo ra một làn sóng tích cực, lan tỏa hình ảnh Việt Nam một cách tự nhiên và hiệu quả ■

<sup>1</sup> Xem: Chính phủ, *Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 7-9-2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại*.

<sup>2</sup> Xem: J.S.Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.

<sup>3</sup> Xem: UNWTO, *UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition*, United Nations World Tourism Organization, Madrid, 2019.

<sup>4</sup> Xem: Đỗ Hoàng, *Biển Đông năm 2024-2025: Sôi động trên nhiều mặt trận*, <https://nghiencuubien-dong.vn>, ngày 1-1-2025.

<sup>5</sup> Xem: WEF, *ASEAN Leaders Hail Transformative Tech Potential of the Fourth Industrial Revolution*, <https://www.weforum.org>, September 12, 2018.

<sup>6</sup> Xem: APEC 2017: *Dấu ấn ngoại giao của Việt Nam được dư luận quốc tế công nhận*, <https://tapchicongsan.org.vn>, ngày 18-11-2011.

<sup>7</sup> Xem: WEF ASEAN 2018: *Thành công của Việt Nam*, <https://tapchicongsan.org.vn>, ngày 15-9-2018.

<sup>8</sup> Xem: Tổng cục Du lịch, *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*, [https://images.vietnam-tourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2021/bao\\_cao\\_thuong\\_nien\\_2019\\_final.pdf](https://images.vietnam-tourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2021/bao_cao_thuong_nien_2019_final.pdf), tr.9.

<sup>9</sup> Xem: Huỳnh Anh, *Quốc tế đánh giá Việt Nam là “ngôi sao tăng trưởng” của khu vực*, <https://dantri.com.vn>, ngày 8-10-2025.

<sup>10</sup> Xem: *Báo chí thiếu cả thông tin và ngân sách để làm tuyên truyền*, <https://laodong.vn>, ngày 24-11-2022.

<sup>11</sup> Xem: Jacqueline Zote, *TikTok Shop Report: The Future of Social Commerce*, <https://influencermarketinghub.com>, December 20, 2024.

<sup>12</sup> Xem: UNESCO, *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, Paris, 2018.

<sup>13</sup> Xem: McKinsey & Company, *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*, <https://www.mckinsey.com>, May 30, 2024.

<sup>14</sup> Xem: Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Lê Thị Thu Hằng, *Thông tin đối ngoại góp phần vào bức tranh tươi sáng của dư luận quốc tế về Việt Nam*, <https://nhandan.vn/special/thong-tin-doi-ngoai-gop-phan-va-o-buc-tranh-tuoi-sang-cua-du-luan-quoc-te-ve-Vietnam/index.html>

<sup>15</sup> Xem: Nguyễn Bình, *Cảnh giác với luận điệu xuyên tạc về quyền tự do Internet tại Việt Nam*, <https://congan.ninhbinh.gov.vn>, ngày 26-11-2024.