Tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

Vũ Thị Minh Tâm*

Trường Đại học Hạ Long, 258 Bạch Đằng, phường Nam Khê, TP Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam

Ngày nhận bài 1/11/2024; ngày chuyển phản biện 5/11/2024; ngày nhận phản biện 26/11/2024; ngày chấp nhận đăng 29/11/2024

Tóm tắt:

Trong bối cảnh mới, đối ngoại là một trong những nội dung trọng tâm được đề cập. Nhằm mục đích thúc đẩy phát triển và khẳng định vị thế quốc gia, báo chí đối ngoại, đặc biệt là báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam đã và đang trở thành phương tiện truyền thông đối ngoại chủ chốt với đối tượng tác động là công chúng quốc tế. Bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam được xây dựng nhằm xác định các tiêu chí cần và đủ, đảm bảo thông tin đối ngoại chính xác, nhất quán và phản ánh đúng lập trường quốc gia. Trong đó, thông điệp đối ngoại cần dựa trên các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về đối ngoại và báo chí đối ngoại, đảm bảo các nguyên tắc xây dựng thông điệp báo chí, phù hợp với đối tượng công chúng quốc tế, đảm bảo tính tích cực, có ảnh hưởng và ngôn ngữ tiếng Anh thể hiện thông điệp linh hoạt, uyển chuyển. Các tiêu chí này giúp đánh giá chất lượng, mức độ hiệu quả và khả năng tiếp cận của thông điệp đối với công chúng quốc tế. Qua đó, hệ thống tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh giúp nâng cao chất lượng truyền thông đối ngoại, tăng cường niềm tin và sự hợp tác với cộng đồng quốc tế.

Từ khoá: **báo mạng điện tử, đối ngoại, thông điệp, tiếng Anh, Việt Nam.**

Chỉ số phân loại: **5.8**

Evaluation criteria for foreign affairs messages in Vietnam's English-language online newspapers

Thi Minh Tam Vu*

Ha Long University, 258 Bach Dang Street, Nam Khe Ward, Uong Bi City, Quang Ninh Province, Vietnam

Received 1 November 2024; revised 26 November 2024; accepted 29 November 2024

Abstract:

In the new context, foreign affairs is one of the critical contents mentioned. To promote development and affirm the country's position, the international communication media, particularly English-language online newspapers in Vietnam, have become vital foreign media to the international public. The criteria for evaluating foreign messages in English-language online newspapers in Vietnam are designed to determine the necessary and sufficient criteria, ensuring that foreign information must be accurate, consistent, and reflect the national position. In particular, the foreign message should be based on the Party's guidelines and policies, the State's laws on foreign affairs and the foreign press, ensure the principles of building a press message, be suitable for the international public, ensure positivity, influence, and the English-language expresses the message flexibly and effectively. These criteria help to evaluate the quality, effectiveness, and accessibility of the message to the international public. Therefore, the criteria system for evaluating foreign messages in English online newspapers in Vietnam helps improve the quality of external communication and strengthen trust and cooperation with the international community.

Keywords: **English, foreign affairs, message, online newspaper, Vietnam.**

Classification number: **5.8**

*Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Đặt trong bối cảnh hiện đại hoá hiện nay, mỗi quốc gia đều phát triển và đẩy mạnh chiến lược đối ngoại nhằm mục đích giao lưu và hợp tác quốc tế, tranh thủ sự ủng hộ của các nước trên thế giới để thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực hợp tác có liên quan. Một trong những phương thức đẩy mạnh siêu kết nối của quốc gia là truyền thông đối ngoại, hiểu được điều đó, các quốc gia đồng thời phát triển các chiến lược thông tin, truyền thông trong xác định nhiệm vụ, tầm nhìn, đối tượng, hình thức truyền thông và quản lý thông tin đó. Đây là phương hướng nhằm củng cố các mối quan hệ giao lưu, hợp tác, thống nhất và phát triển sức mạnh tổng hợp của quốc gia. Có thể thấy, truyền thông đối ngoại là một trong những hình thức cầu nối thông tin, nhằm mục đích giao tiếp hỗ trợ và tăng cường hiểu biết giữa các quốc gia trên thế giới, gia tăng sức mạnh hợp tác, đoàn kết và nâng cao hình ảnh, vị thế của các quốc gia trong bối cảnh thế giới hiện đại nhưng cũng nhiều phức tạp.

Xác định rõ ràng và cụ thể các nhiệm vụ, mục tiêu đối ngoại, Việt Nam kiên định với phương châm "chủ động, tích cực hội nhập và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế". Trong đó, công tác đối ngoại và truyền thông thông tin đối ngoại luôn được "đổi mới nội dung, phương pháp và nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền đối ngoại", vừa xác định đúng đắn và kịp thời các thông tin đối ngoại gắn với tính thuyết phục và tin cậy từ thông điệp truyền thông đối ngoại nhằm định hướng thái độ và hành vi công chúng đối với các vấn đề có liên quan phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Truyền thông đối ngoại có hiệu quả, sẽ phát huy được vai trò là cầu nối trong giao lưu, hợp tác, thúc đẩy phát triển sức mạnh nội sinh của quốc gia.

Thực hiện nhiệm vụ đối ngoại quốc gia, báo chí là một trong những lực lượng chủ chốt trong công tác thông tin đối ngoại. Theo số liệu thống kê năm 2023, Việt Nam có 6 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực bao gồm: Báo Nhân dân, Đài truyền hình Việt Nam, Đài tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Quân đội Nhân dân, Báo Công an Nhân dân; 127 cơ quan báo chí; 671 cơ quan tạp chí, trong đó có 319 tạp chí khoa học và 72 tạp chí văn học nghệ thuật; 72 cơ quan đài phát thanh, truyền hình và 41 nghìn người hoạt động trong lĩnh vực báo chí đang hoạt động và tác nghiệp trong và ngoài nước [1]. Với sự phát triển mạnh mẽ, các cơ quan báo chí đã và đang thực hiện có hiệu quả các nhiệm vụ truyền thông đối ngoại quốc gia, đối với tất cả các loại hình và chuyên trang báo chí. Xác định rõ đối tượng công chúng đặc thù - công chúng là người nước ngoài, các cơ quan báo chí phát triển chuyên trang thông tin bằng nhiều thứ tiếng: Anh, Pháp, Trung, Tây Ban Nha, Nhật… Trong đó, đối tượng tác động và tiếp cận các tác phẩm báo chí đối ngoại của Việt Nam là người biết tiếng Anh. Dựa trên những xác định đó, các chuyên trang báo mạng điện tử tiếng Anh của Thông tấn xã Việt Nam, VnExpress, Báo Nhân dân, Báo Dân trí… được phát triển mạnh mẽ, tác động trực tiếp đến nhóm công chúng sử dụng tiếng Anh.

Tuy nhiên, trong bối cảnh tình hình thế giới với nhiều thách thức và cơ hội đan xen, báo chí đối ngoại nói chung, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nói riêng cần đầu tư cho công tác thông tin đối ngoại, vừa thông tin, vừa đấu tranh và phản bác những luận điệu sai trái của thế lực thù địch, nắm bắt và truyền thông thông tin có hiệu quả để phục vụ công tác đối ngoại với phương châm Chủ động - Đồng bộ - Kịp thời - Sáng tạo - Hiệu quả. Bởi vậy, thông điệp trên mỗi tác phẩm báo chí đối ngoại cần được thể hiện phù hợp với bộ tiêu chí được thiết kế, dựa trên cơ sở luận về thông điệp báo chí nói chung, nhưng mang bản chất thông điệp đối ngoại trên loại hình báo chí đặc thù về đối tượng tác động. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam được thực hiện phù hợp và sáng tạo, có tính tương tác và thuyết phục đến công chúng, đặc biệt là người nước ngoài sẽ mang lại hiệu quả tương ứng.

2. Căn cứ xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

2.1. Căn cứ chính trị, pháp lý

Truyền thông đối ngoại của Việt Nam được xây dựng và đổi mới từ nền tảng lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin và Tư tưởng Hồ Chí Minh. Từ nền tảng đó, Đảng Cộng sản Việt Nam xác định các cơ sở lý luận trong xây dựng, ban hành và thực hiện các quyết định, chính sách về đối ngoại. Với chủ trương "dĩ bất biến, ứng vạn biến", Việt Nam chủ trương về một nền ngoại giao công tâm, ngoại giao hoà bình, hữu nghị với các nước khác trên thế giới, giành cơ hội để thắng lợi từng bước trong những điều kiện lịch sử cụ thể.

Tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ II, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định: "Cán bộ báo chí cũng là báo chí cách mạng. Cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ…". Những câu hỏi: Viết cho ai? Viết cái gì? Viết như thế nào? Và viết ra sao cho dễ hiểu, dễ đọc, dễ nhớ đều là những câu hỏi căn cốt nhất mà mỗi người làm báo phải khắc ghi. Đặc biệt, Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XIII đã phát triển và nhấn mạnh nội dung trên gắn với bối cảnh toàn cầu hoá, hiện đại hoá cùng những biến động khó lường trong tình hình mới: "... Bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên hợp quốc và luật pháp quốc tế, bình đẳng, hợp tác, cùng có lợi", đồng thời xác định vai trò tiên phong của đối ngoại trong "tạo lập và giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, huy động các nguồn lực bên ngoài để phát triển đất nước, nâng cao vị thế và uy tín của đất nước" [2].

Văn kiện của các lần Đại hội Đảng toàn quốc đã xác định mục tiêu đối ngoại. Từ Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ II, mục tiêu của đối ngoại được khẳng định là "Đảm bảo lợi ích quốc gia - dân tộc, trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của luật pháp quốc tế, bình đẳng và cùng có lợi; góp phần vào sự nghiệp hoà bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội trên thế giới…" [3]. Trải qua các kỳ Đại hội liên tiếp, Đại hội lần thứ XIII của Đảng (2021) đã tiếp tục bổ sung nội dung này: "Bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên hợp quốc và luật pháp quốc tế, bình đẳng, hợp tác, cùng có lợi… Tiếp tục thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hoá, đa dạng hoá, chủ động hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, có hiệu quả, giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, không ngừng nâng cao vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam". Trên cơ sở các nhiệm vụ và chính sách đối ngoại trước đó, Đại hội Đại biểu toàn quốc lần

thứ XIII đã xác định các nội dung đối ngoại mới gắn chặt với lợi ích dân tộc, phát triển trong môi trường hội nhập quốc tế, tuy nhiên cần tập trung tối đa để phát huy nội lực của quốc gia.

Về nội dung đối ngoại, Nghị quyết số 08/NQ-TW năm 2003 của Hội nghị Trung ương 8 khóa IX, "Về Chiến lược bảo vệ Tổ quốc trong tình hình mới", Nghị quyết số 22/NQ-TW "Về hội nhập quốc tế" đóng vai trò định hướng chiến lược và các hành động quan trọng của quốc gia trong công cuộc bảo vệ và phát triển đất nước. Cụ thể, căn cứ vào các nghị quyết nói trên, bộ tiêu chí xác định rõ các nội dung về chính trị trong đối ngoại quốc gia, trong đó, nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc trong bối cảnh thế giới và khu vực có nhiều biến động là nội dung tiên quyết, đồng thời vừa thực hiện nhiệm vụ giữ vững độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ, vừa chủ động hội nhập, kiên định với chính sách đối ngoại hoà bình, hợp tác và phát triển trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hoá và an ninh quốc phòng. Nội dung về đối ngoại là một trong những nội dung nhằm xác định rõ ràng các tiêu chí thể hiện nội dung của thông điệp đối ngoại của Việt Nam nói chung, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng.

Về nội dung thông tin đối ngoại có Quyết định số 1191/QĐ-TTg năm 2020 về "Phê duyệt mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại góp phần xây dựng biên giới hoà bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển", Nghị định số 72/2015/NĐ-CP năm 2015 về "Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại", Kết luận số 57-KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị về "Tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới". Các văn bản đều nhấn mạnh việc nâng cao năng lực thông tin đối ngoại, đảm bảo các thông điệp được truyền tải rõ ràng, chính xác, hướng tới mục tiêu hợp tác quốc tế một cách hoà bình, ổn định dựa trên sự tuân thủ các chuẩn mực quốc tế, có cập nhật, đổi mới và đảm bảo sự hài hoà giữa lợi ích quốc gia và xu thế toàn cầu.

Về nội dung báo chí đối ngoại, Quyết định số 2434/QĐ-TTg năm 2016 về phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, Quyết định số 1669/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt "Đề án phát triển một số báo in và báo điện tử đối ngoại quốc gia của Thông tấn xã Việt Nam" đã khẳng định tầm quan trọng của báo chí đối ngoại trong công tác ngoại giao, đối ngoại của quốc gia, cung cấp thông tin chính xác, khách quan và tích cực đến công chúng quốc tế. Trong đó, phát triển các cơ quan báo chí, các sản phẩm báo chí đối ngoại nhằm tạo ra những kênh truyền thông uy tín, chuyên nghiệp, đa dạng hoá ngôn ngữ gắn với áp dụng các phương tiện thông tin kỹ thuật số hiện đại để triển khai các dự án, hoạt động đối ngoại. Các quy hoạch và quyết định hướng đến mục đích nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với công chúng quốc tế, vừa bảo vệ, vừa quảng bá và tranh thủ sự ủng hộ của công chúng quốc tế để phát triển đất nước gắn với mục tiêu phát triển chung dài hạn của quốc gia.

Các căn cứ pháp lý và chính trị là nền tảng cơ sở tiêu chí về nội dung đối với thông điệp truyền thông đối ngoại của quốc gia. Công tác đối ngoại gắn liền chặt chẽ với truyền thông đối ngoại, dựa trên các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, các cơ quan báo chí, truyền thông xác định, thiết lập và thực hiện thiết kế thông điệp đối ngoại về các lĩnh vực và nội dung có liên quan đến quốc gia dựa trên những nội dung đã được thống nhất, quy định và ban hành.

2.2. Căn cứ các lý thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda setting)

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự được M.E. McCombs và cs (1972) [4] định nghĩa là một lý thuyết truyền thông tập trung mô tả sự ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc xác lập tầm quan trọng của thông tin được gửi tới công chúng. Từ nghiên cứu về tác động của truyền thông đối với cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 1968, M.E. McCombs và cs (1972) [4] cho thấy mối tương quan cao giữa những vấn đề được truyền thông nhấn mạnh những khía cạnh cụ thể và những vấn đề mà công chúng cho là đáng quan tâm. Những vấn đề xuất hiện thường xuyên với những vị trí xuất hiện như trang nhất, giờ phát sóng chính… nhận được sự quan tâm và chú ý nhiều hơn từ phía công chúng. Nghiên cứu này đã góp phần lý giải cách thức truyền thông có thể tạo ra "thực tại thứ hai" (second reality) thông qua quá trình tái định hình cách công chúng tri nhận và đánh giá về thế giới [4].

Báo chí Việt Nam đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, là cơ quan ngôn luận của Đảng, của các tổ chức quần chúng, là tiếng nói của nhân dân. Báo chí mang sức mạnh định hướng dư luận xã hội nhưng không tách khỏi quyền lực của nhà nước và quyền lực của nhân dân. Như vậy, thông điệp báo chí trong mỗi thời kỳ lịch sử sẽ chịu một phần ảnh hưởng và tác động từ các tôn chỉ, mục đích, chức năng và nhiệm vụ của mỗi cơ quan báo chí được Đảng, Nhà nước và nhân dân giao phó. Đồng thời, các thông điệp cũng chịu ảnh hưởng từ các định hướng, chính sách và pháp luật của Nhà nước. Do đó, thông điệp của mỗi nội dung thông tin cần đảm bảo tác động trực tiếp đến nhận thức, niềm tin, thái độ và cao hơn là hành vi của công chúng nhằm dẫn dắt và định hướng công chúng xã hội.

2.2.2. Lý thuyết đóng khung (Framing theory)

Thuật ngữ "Khung" được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1955 bởi Gregory Bateson. Theo đó, đóng khung nghĩa là "giới hạn không gian và thời gian của một tập hợp các thông điệp tương tác" [5]. Lý thuyết này cung cấp cho nhà nghiên cứu, nhà báo một phương tiện để phân tích một cách có hệ thống nội dung của phương tiện truyền thông và mô tả nó theo tần suất của các khung được sử dụng. Thứ hai, nó tạo cơ hội để phân tích sự thay đổi trong nội dung. Thứ ba, nó là một công cụ hữu ích để hiểu tác động của phương tiện truyền thông đối với thái độ và hành vi của các cá nhân bằng cách bổ sung các lý thuyết hiệu ứng truyền thông khác như thiết lập chương trình nghị sự [6]. Lý thuyết đóng khung có liên quan đến lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự nhưng mở rộng nghiên cứu bằng cách tập trung vào bản chất của các vấn đề hiện tại, các khía cạnh nổi bật của vấn đề hơn là toàn bộ vấn đề đang xảy ra trong hiện thực khách quan của nó. Cơ sở của lý thuyết đóng khung là các phương tiện truyền thông tập trung sự chú ý vào một số sự kiện nhất định và sau đó đặt chúng vào một trường ý nghĩa

nhằm định hướng nhận thức và dư luận xã hội. Các nhà báo sẽ lựa chọn những sự kiện có tính chất quan trọng, chủ chốt có giá trị để đề cập và đưa ra những thông điệp thực sự nổi bật. Lý thuyết đóng khung mở ra hướng tiếp cận và nghiên cứu về cách thức thể hiện thông điệp nói chung trên báo chí, thông điệp đối ngoại trên báo chí Việt Nam ở chuyên trang tiếng Anh nói riêng như thế nào thì sẽ đóng khung trong nhận thức của công chúng báo mạng điện tử như thế và ngược lại.

2.2.3. Lý thuyết truyền thông thuyết phục (Persuasive communication theory)

Thuyết phục là một quá trình giao tiếp thay đổi niềm tin, thái độ, ý định hoặc hành vi của người khác bằng cách sử dụng từ ngữ và thông điệp phi ngôn ngữ một cách có ý thức và vô thức [7]. Lý thuyết truyền thông thuyết phục hình thành và phát triển từ nghiên cứu của nhà tâm lý học Carl Hovland từ những năm 40 của thế kỷ XX khi khám phá ảnh hưởng của truyền thông đối với thái độ và tinh thần chiến đấu của quân đội, nhằm xác định hiệu quả thuyết phục tối ưu trước hết của lĩnh vực truyền thông, sau đó được mở rộng áp dụng đối với lĩnh vực chính trị, chiến dịch quảng cáo. Theo lý thuyết này, có 3 yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả thuyết phục trong truyền thông bao gồm: (1) Độ tin cậy của nguồn tin; (2) Thông điệp và (3) Lời kêu gọi được sử dụng, từ đó đem đến những nội dung truyền thông có sức thuyết phục cao, nhằm thay đổi thái độ và hành vi của công chúng [8]. Bên cạnh đó, khi các thông điệp truyền thông được coi là chìa khoá tương tác giữa nguồn phát gần với vị trí của cá nhân công chúng (đối với đặc trưng tâm lý tiếp nhận của công chúng) thì các ngoại biến số có liên quan như bối cảnh chính trị, kinh tế, uy tín của nguồn tin cũng có những ảnh hưởng đến tính thuyết phục của thông điệp trong truyền thông. Do đó, có thể hiểu rằng truyền thông thuyết phục gián tiếp qua thông điệp có hiệu quả phải đặt các vị trí của nguồn tin, công chúng trong tiếp nhận gắn với bối cảnh xã hội khách quan.

Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam được thiết kế và truyền thông dựa trên tác động từ bối cảnh kinh tế - chính trị, văn hoá - xã hội, đời sống của Việt Nam trong mối liên hệ với các quốc gia khác trên thế giới. Một phần, thông điệp không chỉ là yếu tố không thể thiếu trong chu trình truyền thông cơ bản, phần khác, thông điệp mang sức mạnh của một vũ khí đặc biệt, tiếp cận và tác động gián tiếp đến công chúng thông qua hình thức biểu hiện của văn bản và các yếu tố phi ngôn ngữ nhằm thuyết phục công chúng tin tưởng, ủng hộ và thực hiện (hành động) phù hợp với các nguyên tắc, mục đích quốc gia được xác định.

2.2.4. Lý thuyết quan hệ quốc tế (International relations theory) và lý thuyết kiến tạo (Constructivist theory)

Lý thuyết quan hệ quốc tế là những lý thuyết quan trọng trong các nghiên cứu về đối ngoại, thuộc đối tượng nghiên cứu của khoa học xã hội và nhân văn nói chung. Lý thuyết quan hệ quốc tế có thể hiểu là tập hợp những quan điểm mang tính chất tương đồng, bổ sung, hỗ trợ, tương đối bao quát về các mối quan hệ quốc tế trên cơ sở lý luận chung [9]. Phân loại nhỏ hơn của lý thuyết quan hệ quốc tế, thuyết kiến tạo là một cơ sở lý luận mang tính bản lề, định hướng. Nội hàm của lý thuyết kiến tạo (Constructivist theory) cho rằng tri thức của mỗi cá nhân là do họ tự chủ động tìm hiểu, xây dựng và hình thành, đối lập lại với nhận thức thông thường rằng tri thức là cái được hình thành bên trong do bên ngoài chuyển nhập vào. Như vậy, lý thuyết kiến tạo cho thấy công chúng báo chí chủ động nhu cầu tìm hiểu thông tin, tự xác định các giá trị tri thức qua quá trình tương tác với thế giới bên ngoài, với các tác phẩm báo chí. Hơn hết, tri thức không mang tính biểu trưng, mô tả chính xác hiện thực đang có mà là một dạng thông tin giải thích, yêu cầu chủ thể chủ động sáng tạo và kiến tạo tri thức gắn với các điều kiện cụ thể, nhất định nào đó bên ngoài.

Dưới góc độ nghiên cứu về báo chí học, lý thuyết kiến tạo gián tiếp khẳng định rằng thông tin trên báo chí, tri thức trong các tác phẩm báo chí xuất hiện là do sự chủ động yêu cầu, mong muốn, tiếp nhận thông tin từ công chúng, coi đó là một dạng giải thích, bình luận về sự kiện mà công chúng quan tâm, từ đó, hình thành nên tri thức của cá nhân công chúng. Lý thuyết kiến tạo được sử dụng để xem xét, đánh giá hiệu quả khái quát khả năng mô tả thực tiễn thực trạng về đối ngoại, các mối quan hệ giữa Việt Nam và các quốc gia khác ở đa dạng các lĩnh vực của đời sống qua thông điệp truyền thông đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Mặt khác, lý thuyết quan hệ quốc tế nói chung, lý thuyết kiến tạo nói riêng là lý thuyết nền tảng để xác định những định hướng, dự báo các mối quan hệ, quy luật, xu hướng vận động của quan hệ quốc tế của Việt Nam qua thông điệp đối ngoại bên cạnh việc tìm hiểu bản chất. Từ đó, các nghiên cứu có liên quan có thể đề xuất các giải pháp và khuyến nghị nâng cao hiệu quả thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng viết tác phẩm báo chí đối ngoại, tăng cường sự liên kết cùng phát triển giữa Việt Nam và các quốc gia khác trong và ngoài khu vực trong nhiều lĩnh vực của công tác đối ngoại ở những giai đoạn phát triển kế tiếp.

3. Bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

Thông điệp báo chí được tạo nên bởi hai khía cạnh: nội dung và hình thức, bởi vậy, để đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, nghiên cứu hướng đến xây dựng bộ tiêu chí đánh giá về nội dung và hình thức của thông điệp nhằm đảm bảo và nâng cao chất lượng về nội dung truyền tải thông điệp, đồng thời tăng cường khả năng tác động của thông điệp đối với công chúng đối ngoại thông qua hình thức thể hiện thông điệp.

3.1. Về nội dung

3.1.1. Nội dung thông điệp phải dựa trên chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về đối ngoại, báo chí đối ngoại

Chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, định hướng của các bộ, ban, ngành về đối ngoại và báo chí đối ngoại được ban hành dựa trên căn cứ cốt lõi của Chủ nghĩa Mác - Lenin và Tư tưởng Hồ Chí Minh. Việc truyền tải thông điệp đối ngoại là một hình thức truyền thông có nội dung đặc thù, khác với các chủ đề và phạm vi truyền thông khác bởi đối ngoại luôn mang tính hệ trọng, liên quan trực tiếp đến sự ổn định và phát triển của quốc gia, đặc biệt có yếu tố nước ngoài là chính yếu. Do đó, mỗi

thông điệp đối ngoại của báo chí Việt Nam cần phản ánh chính sách và quan điểm chính thức của Việt Nam, tuân thủ đầy đủ và bám sát các chủ trương của Đảng, pháp luật của Nhà nước về đối ngoại. Vì tính chất đặc thù về thông tin, thông điệp đối ngoại cần đảm bảo nội dung về các nhiệm vụ của thông tin đối ngoại bao gồm:

Một là, thông điệp đối ngoại đảm bảo thể hiện các nội dung liên quan đến chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, các định hướng của các bộ, ban, ngành về đối ngoại; tuân thủ và làm rõ các quy định, quy tắc đã được ban hành về đối ngoại tại Nghị định số 72/2015/NĐ-CP về Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại của Chính phủ, đảm bảo thực hiện các nhiệm vụ tiên quyết được nêu và khẳng định rõ trong Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XVIII, đảm bảo giữ bí mật đối ngoại của nhà nước theo Chỉ thị số 05/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác bảo vệ bí mật Nhà nước trong tình hình mới.

Hai là, thông điệp đối ngoại đảm bảo xoay quanh các lĩnh vực của xã hội, nhấn mạnh đến đối ngoại về lĩnh vực chính trị, kinh tế, xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch văn hoá... Việt Nam "ra" ngoài thế giới và thông tin các sự kiện của thế giới trong các lĩnh vực trên "vào" Việt Nam.

Ba là, thông điệp đối ngoại phải được thiết lập và sáng tạo dựa trên lợi ích của quốc gia, dân tộc, xây dựng tình hoà bình, hữu nghị với các nước có liên quan. Từ các nhóm nội dung thông tin đối ngoại, thông điệp đối ngoại cần có tác động tích cực trong hoạt động xây dựng hình ảnh một Việt Nam giàu đẹp, văn minh, an toàn, yêu chuộng hoà bình và chính nghĩa, từ đó, thông điệp tác động đến đối tượng tiếp nhận chuyên biệt để nhận được sự ủng hộ của công chúng nói chung, đặc biệt là đối tượng công chúng là người nước ngoài.

3.1.2. Nội dung thông điệp cần đảm bảo tính chính xác, tin cậy và khách quan theo nguyên tắc chung của báo chí

Mỗi thông điệp báo chí đều có tính tự thân khi được chuẩn hoá với các loại hình thông điệp truyền thông khác để đạt được các mục đích cốt lõi bao gồm: Nội dung thông điệp là gì? Hình thức thông điệp cần được thể hiện như thế nào để phù hợp với nội dung? Cấu trúc triển khai thông điệp ra sao? Hướng tới những đối tượng tiếp nhận nào? Hiệu quả của thông điệp được đo lường bằng sự thuyết phục, tính tin cậy và tác động đến công chúng ở những yếu tố nào?... Tất cả những câu hỏi đó đều là những nguyên tắc chung mà tự thân thông điệp cần có để góp phần truyền thông đạt được mục đích hướng tới, vừa thoả mãn nhu cầu và sự mong đợi của đối tượng tiếp nhận, vừa đạt tới những mục đích và mục tiêu của thông điệp từ người làm báo.

Đối với nội dung đối ngoại, thông điệp cần đảm bảo:

Thứ nhất, đảm bảo tính chính xác và tin cậy. Tiêu chí này phụ thuộc chặt chẽ vào nguồn thông tin được sử dụng để thiết lập thông điệp. Các nguồn tin được truyền tải phải chính thống, được xác minh kỹ lưỡng. Truyền thông đối ngoại không chỉ tác động đến đối tượng công chúng trong nước, đặc biệt truyền thông đối ngoại bằng tiếng Anh tác động phần lớn đến công chúng quốc tế về các thông tin của Việt Nam và tình hình, sự kiện trên thế giới ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Bởi vậy, điều này đòi hỏi việc lựa chọn các thông tin chính thức, được thu thập từ các phát ngôn đại diện của cơ quan, tổ chức trong nước và quốc tế uy tín, từ các cơ quan chức năng có thẩm quyền, phát ngôn mang tính đại diện và trách nhiệm. Ngoài nội dung liên quan đến phát ngôn, việc sử dụng số liệu và các dẫn chứng thực tế cũng là một yếu tố thể hiện thông điệp, nhằm khẳng định, thuyết phục độ chính xác từ thông điệp. Các số liệu, hình ảnh, bảng, biểu… thu thập cần được kiểm tra, đảm bảo phản ánh chân thực, đúng đắn và khách quan đối với bối cảnh và nội dung thông tin ẩn chứa thông điệp. Thông điệp có sức thuyết phục sẽ chuyển tải được ý nghĩa, định hướng nhận thức đúng đắn, thái độ và hành vi phù hợp đối với các nhóm đối tượng công chúng.

Thứ hai, đảm bảo tính khách quan. Một thông điệp đối ngoại hiệu quả cần phản ánh khách quan và công bằng bối cảnh, xem xét các quan điểm khác nhau, đặc biệt khi đề cập đến các vấn đề nhạy cảm trong quan hệ quốc tế. Việc thể hiện sự khách quan và công bằng trong quan điểm biểu hiện thông điệp nhằm thể hiện phát ngôn, quan điểm của quốc gia đối với vấn đề thế giới một cách khéo léo, thiện chí đối thoại và hợp tác, góp phần xây dựng sự tin tưởng trong quan hệ hợp tác giữa các bên liên quan trên trường quốc tế. Việt Nam trong những năm gần đây đã ngày càng đẩy mạnh uy tín trong các cuộc đối thoại song phương, đa phương, thu hút được sự liên kết hợp tác trên nhiều lĩnh vực với các quốc gia trên thế giới, trong đó có các quốc gia phát triển hàng đầu như Mỹ, Úc, Canada, Nga… Bởi vậy, thông điệp đối ngoại trong nhiều trường hợp cũng là một sự thể hiện kín đáo và khéo léo về quan điểm, chủ trương của quốc gia đối với các vấn đề thế giới trong tình hình mới.

3.1.3. Nội dung thông điệp đối ngoại cần nhất quán, đồng bộ, đảm bảo tính tích cực và có sức ảnh hưởng

Sự nhất quán và đồng bộ trong nội dung thông điệp đối ngoại là một tiêu chí đảm bảo hiệu quả của hoạt động truyền thông đối ngoại quốc gia. Trước hết, tính nhất quán yêu cầu các thông điệp cần trình bày và phản ánh rõ nét giá trị cốt lõi, tầm nhìn và mục tiêu dài hạn của quốc gia. Tính nhất quán đảm bảo các thông điệp được truyền tải ở mọi cấp, trên nhiều kênh truyền thông đều phản ánh hình ảnh quốc gia theo chiến lược phát triển bền vững. Thông điệp đối ngoại cần được gắn kết chặt chẽ với các mục tiêu về chính trị, văn hoá… của quốc gia nhằm củng cố lòng tin của công chúng trong và ngoài nước, nâng cao sự ủng hộ và sự hợp tác quốc tế, thu hút đầu tư, phát triển và mở rộng các mối quan hệ đối tác chiến lược bền vững và lâu dài. Sự nhất quán và đồng bộ đảm bảo về hoạt động thực hiện mục tiêu truyền thông chung. Mặt khác, sự đồng bộ trong triển khai thông điệp đối ngoại là một trong những yếu tố quyết định nhằm tăng cường hiệu quả tiếp cận. Khi thông điệp được triển khai một cách nhất quán, đồng bộ sẽ tạo thành một dấu ấn truyền thông đặc trưng, giúp công chúng quốc tế nhận diện và ghi nhớ hình ảnh Việt Nam, thu hút sự quan tâm và liên kết quốc tế cho các hoạt động hợp tác lâu dài. Điều này tạo nên sức mạnh tổng hợp giúp thông điệp chạm tới các nhóm công chúng cụ thể một cách chính xác và hiệu quả.

3.1.4. Thông điệp phù hợp đối tượng công chúng quốc tế

Đối tượng tác động của báo mạng điện tử tiếng Anh bao gồm hai nhóm đối tượng: công chúng trong nước và công chúng quốc tế. Tuy nhiên, nhóm công chúng quốc tế là đối tượng đích trong mục tiêu truyền tải và tác động của thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh của Việt Nam. Với nhóm đối tượng công chúng đặc thù, thông điệp đối ngoại của Việt Nam không chỉ phản ánh các vấn đề, sự kiện trong nước mà cần phản ánh các giá trị và vấn đề chung của nhân loại như môi trường, quyền con người, giáo dục, văn hoá, phát triển kinh tế xã hội bền vững, bình đẳng và hợp tác quốc tế. Các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh không chỉ thực hiện chức năng thông tin mà góp phần thể hiện quan điểm, chính sách của Việt Nam, thể hiện và khẳng định tiếng nói và uy tín của quốc gia đối với các sự kiện quốc tế.

Mặt khác, đối tượng công chúng quốc tế rất đa dạng, từ nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ khác nhau, bởi vậy, thông điệp đối ngoại cần tôn trọng sự đa dạng về văn hoá. Thông điệp cần được thiết kế và sáng tạo một cách phù hợp với sự khác biệt về văn hoá, tín ngưỡng và phong tục tập quán của các quốc gia, tránh sử dụng những nội dung hoặc hình ảnh dễ gây tranh cãi.

3.2. Về hình thức

3.2.1. Cấu trúc và hình thức biểu hiện thông điệp cần rõ ràng, mạch lạc và hấp dẫn

Cấu trúc của tác phẩm báo chí đối ngoại bằng tiếng Anh cần đảm bảo bố cục hợp lý, tuân thủ theo quy định về bố cục triển khai của tác phẩm báo mạng điện tử. Sự rõ ràng trong cấu trúc của thông điệp yêu cầu nội dung phải được triển khai một cách logic, có trật tự phù hợp với bố cục, cách sắp xếp đảm bảo sự liền mạch về nội dung, không gây nhầm lẫn hoặc hiểu nhầm cho công chúng trong quá trình tiếp nhận tác phẩm và thông điệp. Tính mạch lạc trong hình thức biểu hiện yêu cầu thể hiện sự nhất quán trong sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, cách diễn đạt, đảm bảo thông điệp được truyền tải rõ ý tới các đối tượng mục tiêu và trong các bối cảnh cụ thể. Đồng thời, sự hấp dẫn, sáng tạo trong hình thức thông điệp cần được thể hiện trong việc sử dụng hình thức truyền thông đa phương tiện bao gồm sự kết hợp giữa văn bản, hình ảnh, infographic, âm thanh, video…. nhằm nêu bật được những vấn đề cốt lõi và trọng tâm, tạo điểm nhấn đến công chúng về những nội dung, câu chuyện cần theo dõi. Tính sáng tạo trong hình thức thông điệp đối ngoại giúp làm nổi bật vấn đề, tạo dấu ấn mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm của công chúng. Như vậy, hình thức biểu hiện thông điệp không chỉ cần rõ ràng, mạch lạc, hấp dẫn, là yêu cầu về kỹ thuật mà còn là chiến lược quan trọng trong truyền thông đối ngoại để trình bày đúng và đủ ý nghĩa của thông điệp.

3.2.2. Ngôn ngữ của thông điệp là tiếng Anh

Đặc thù của cách thức truyền thông thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh quy định mọi thông điệp đối ngoại cần được thể hiện bằng ngôn ngữ tiếng Anh. Sử dụng tiếng Anh để truyền thông thông điệp đối ngoại, nhà báo cần đảm bảo hai tiêu chí sau về ngôn ngữ:

Một là, chất lượng bản dịch cần đảm bảo đúng, đủ nội dung thông tin về sự kiện trong tác phẩm và sát nghĩa từ, trung thành với nguyên tác, không thay đổi nội hàm nhằm bảo đảm tính chính xác, khách quan về thông tin, từ đó quá trình mã hoá thông điệp được diễn ra nhằm biểu hiện những ý nghĩa phù hợp.

Hai là, đối tượng của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh bao gồm cả công chúng người nước ngoài và công chúng trong nước, vì vậy, ngôn từ phải đảm bảo tính thông dụng. Hơn nữa, ngôn ngữ tiếng Anh cần được chọn lọc kỹ lưỡng đối với các thuật ngữ gốc (tiếng Việt) nhằm phù hợp với đối tượng công chúng quốc tế, bao gồm việc sử dụng ngôn từ thân thiện, dễ hiểu, phổ biến, tránh sử dụng thuật ngữ chuyên ngành, chuyên sâu hoặc quá đặc trưng, đa nghĩa.

4. Kết luận

Thông điệp đối ngoại được đăng tải trên chuyên trang báo mạng điện tử tiếng Anh là một trong những hình thức truyền thông đại chúng về đối ngoại của Việt Nam xuất phát từ yêu cầu tác động của thực tiễn chính trị - xã hội trong nước và quốc tế. Thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh có đảm bảo đầy đủ các yếu tố và tiêu chí về nội dung và hình thức thể hiện - đảm bảo tuân thủ các chủ trương, chính sách của nhà nước Việt Nam về đối ngoại; nội dung thông điệp phù hợp với đối tượng tác động; đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc trong báo chí nói chung về chất lượng nội dung; đảm bảo nhất quán, đồng bộ, tích cực và có sức ảnh hưởng; hình thức trình bày thông điệp rõ ràng, mạch lạc, sáng tạo và ngôn ngữ tiếng Anh đảm bảo trình độ tiếp nhận của công chúng. Mục tiêu cuối cùng của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam chính nhằm thuyết phục, thúc đẩy nhận thức, thái độ và định hướng hành vi của công chúng nói chung, tranh thủ sự ủng hộ của quốc tế để hợp tác và liên kết dựa trên nguyên tắc hoà bình, ổn định cùng phát triển, khẳng định và nâng cao vị thế của Việt Nam trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Vietnam News Agency (2023), "Statistics on Vietnamese press agencies in 2023", *Website Infographics - Vietnam News Agency*, https://infographics.vn/so-lieu-ve-cac-co-quan-bao-chi-viet-nam-nam-2023/209747.vna, accessed 20 October 2024 (in Vietnamese).

[2] Communist Party of Vietnam (2021), *Document of The 13th National Congress* (in Vietnamese).

[3] Communist Party of Vietnam (1951), *Document of The 2nd National Congress* (in Vietnamese).

[4] M.E. McCombs, D.L. Shaw (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, **36(2)**, pp.176-187, DOI: 10.1086/267990.

[5] E. Goffman (1974), *Frame Analysis: An Essay on The Organisation of Experience*, Northeastern University Press, 600pp.

[6] R. Vliegenthart (2012), "Framing in mass communication research - An overview and assessment", *Sociology Compass*, **6(12)**, pp.937-948, DOI: 10.1111/soc4.12003.

[7] J.B. Stiff, P.A. Mongeau (2016), *Persuasive Communication*, Guilford Publications, 383pp.

[8] M. Sherif, C. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication*, Praeger, 218pp.

[9] N.K. Hoang (2017), *Theory of International Relations*, World Publishing House, 253pp (in Vietnamese).