

Truyền thông chiến lược về Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương của Australia: Phân tích cách tiếp cận và hàm ý cho Việt Nam

TS. VŨ TUẤN ANH

Học viện ngoại giao; Email: vutuananh@dav.edu.com

Nhận ngày 6 tháng 6 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2025.

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh chiến lược nước lớn ngày càng gay gắt ở khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương, Australia đã triển khai một chiến lược truyền thông tích hợp nhằm lan tỏa tầm nhìn Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương tự do, rộng mở (FOIP) dựa trên luật lệ. Thay vì dựa vào các công cụ quyền lực cứng, Australia ưu tiên sử dụng truyền thông chính thống, ngoại giao công chúng và truyền thông kỹ thuật số như những trụ cột ảnh hưởng mềm để định vị vai trò cường quốc tầm trung và nâng cao mức độ tin cậy chiến lược. Bài viết tập trung phân tích chiều sâu của các công cụ truyền thông mà Australia sử dụng, cách vận hành chúng trong chiến lược FOIP, đồng thời rút ra hàm ý chính sách quan trọng cho Việt Nam trong quá trình nâng cấp năng lực truyền thông đối ngoại thời đại số.

Từ khóa: FOIP; Australia; truyền thông chính thống; ngoại giao công chúng; truyền thông kỹ thuật số.

Abstract: In the context of intensifying great-power competition in the Indo-Pacific region, Australia has implemented an integrated communication strategy to promote its vision of a free and open Indo-Pacific (FOIP) based on rules. Rather than relying on hard power instruments, Australia prioritizes mainstream media, public diplomacy, and digital communication as pillars of soft power to position itself as a middle power and enhance strategic credibility. This article analyzes in depth the communication tools employed by Australia and how they operate within its FOIP strategy, while drawing key policy implications for Vietnam in upgrading its digital-era external communication capacity.

Keywords: FOIP; Australia; mainstream media; public diplomacy; digital communication.

Từ khái niệm FOIP đến tư duy truyền thông chủ động

Khái niệm Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương (Indo-Pacific) được Australia chính thức sử dụng trong Sách Trắng Quốc phòng công bố ngày 03/05/2013. Việc đưa cụm từ Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương vào Sách Trắng Quốc phòng 2013 đánh dấu thay đổi quan trọng trong tư duy chiến lược thay vì nhìn nhận Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương như hai khu vực riêng biệt, Australia bắt đầu coi đó như một không gian chiến lược thống nhất. Tuy nhiên, khái niệm này chỉ thực sự được chính thức hóa kể từ Sách trắng Ngoại giao 2017 khi Chính phủ Australia lần đầu tiên đặt nền móng cho tầm nhìn về một Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương tự do và rộng

mở (Free and Open Indo-Pacific - FOIP)⁽¹⁾.

Việc thay thế thuật ngữ Châu Á - Thái Bình Dương phản ánh bước chuyển quan trọng trong nhận thức chiến lược của Australia: mở rộng không gian lợi ích, đa dạng hóa đối tác, và tái cấu trúc bản đồ địa - chính trị khu vực. Từ đó, FOIP trở thành trục xuyên suốt trong chính sách ngoại giao, quốc phòng và truyền thông chiến lược của Australia nhằm xây dựng một trật tự khu vực dựa trên luật lệ, minh bạch và bao trùm. Đáng chú ý, trong bối cảnh cạnh tranh Mỹ - Trung diễn ra trên cả không gian vật lý lẫn thông tin, Australia đã lựa chọn truyền thông như một công cụ chủ lực để mềm hóa các mục tiêu địa chính trị. Thay vì phát thông điệp đối đầu trực diện, truyền thông giúp Australia kiến tạo một hình ảnh quốc gia

gắn kết, tuân thủ luật lệ, tôn trọng đa phương, từ đó tạo hành lang ảnh hưởng mềm nhưng có chiều sâu⁽²⁾. Ba trụ cột truyền thông được Australia triển khai là: (i) truyền thông chính thống - đóng vai trò thiết lập khung diễn ngôn chính sách; (ii) ngoại giao công chúng - xây dựng thiện cảm từ tầng công chúng; và (iii) truyền thông kỹ thuật số - định hướng dư luận thời gian thực và mở rộng không gian ảnh hưởng. Cả ba công cụ này không hoạt động rời rạc mà tích hợp linh hoạt trong một kiến trúc truyền thông chiến lược đa tầng, có điều phối.

Truyền thông chính thống: Kênh định hình khung diễn ngôn và phát ngôn chiến lược

Việc định hình và duy trì một hệ thống diễn ngôn ổn định trở thành yêu cầu sống còn đối với các cường quốc tâm trung. Đối với Australia, truyền thông chính thống không đơn thuần là kênh phát ngôn của Nhà nước, mà được nâng tầm trở thành một bộ phận trọng yếu trong việc định hình và truyền tải nhất quán cách hiểu, cách tiếp cận và mục tiêu chiến lược của tư duy FOIP tới cả trong nước và quốc tế. Điều này thể hiện qua việc chính quyền Australia đã chủ động xây dựng một khuôn khổ truyền thông thống nhất, phản ánh tầm nhìn chiến lược, đồng thời tạo ra ngữ cảnh tiếp nhận thuận lợi cho thông điệp của mình trong môi trường khu vực.

Đầu tiên, truyền thông chính thống giúp Australia *định hình một hệ ngôn ngữ chính sách chuẩn mực, phục vụ cho truyền thông chiến lược*. Việc thay thế khái niệm "Châu Á - Thái Bình Dương" bằng "Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương" trong *Sách trắng Ngoại giao 2017* không đơn thuần là điều chỉnh ngôn ngữ, mà phản ánh một bước ngoặt nhận thức chiến lược: Australia không còn chỉ tập trung vào Đông Á và Đông Nam Á mà mở rộng phạm vi lợi ích và đối tác sang cả Nam Á và các quốc đảo Thái Bình Dương⁽³⁾. Từ thời điểm đó, cụm từ "Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương" xuất hiện nhất quán trong các tài liệu chính sách, bài phát biểu cấp cao và nội dung truyền thông chính thức, được lan tỏa rộng rãi trên các nền tảng báo chí và số hóa. Sự nhất quán này đã góp phần định hình lại cách các nước trong khu vực nhận thức về không gian địa - chiến lược đang thay đổi. Thủ tướng Anthony Albanese tại Đối thoại Shangri-La năm 2023 tuyên bố⁽⁴⁾:

"Australia không tìm kiếm sự đối đầu, mà hướng

tới một trật tự nơi quyền lợi của các quốc gia được bảo vệ bằng luật lệ, không phải bằng sức mạnh" (*Đối thoại Shangri-La năm, 2023*)

Phát biểu của Thủ tướng Anthony Albanese đã thể hiện tính chiến lược trong truyền thông chính thống của Australia. Mặc dù thông điệp không mới, nhưng điều đáng chú ý là cách thức truyền tải được đồng bộ hóa trên các nền tảng số, bao gồm website Bộ Ngoại giao, tài khoản mạng xã hội của Đại sứ quán Australia tại các nước ASEAN và các bản tin của Bộ Quốc phòng. Đây cũng là ví dụ điển hình về mô hình "thống nhất nội dung - đa dạng kênh" (unified message, multi-platform) nhằm bảo đảm thông điệp không chỉ chính xác mà còn đồng thời được tiếp cận rộng rãi trong thời gian ngắn.

Quan trọng hơn, truyền thông chính thống còn đóng vai trò *định khung diễn ngôn khu vực thông qua kỹ thuật "tái lập ngữ nghĩa chiến lược"*. Các cụm từ như "trật tự dựa trên luật lệ" (rules-based order)⁽⁵⁾, "tự do hàng hải" (freedom of navigation), xuất hiện lặp đi lặp lại trong báo cáo của Bộ Ngoại giao Australia hằng năm, tuyên bố chung khu vực, và diễn văn của lãnh đạo giai đoạn 2018-2022⁽⁶⁾. Việc lặp lại có chủ đích những khái niệm này không chỉ giúp xây dựng một hệ khái niệm đồng thuận trong khu vực, mà còn thúc đẩy các quốc gia khác tiếp nhận các giá trị mà Australia theo đuổi. Đây chính là biểu hiện cụ thể của quyền đặt ra định nghĩa, cho phép Australia can dự vào việc thiết lập tiêu chuẩn ngôn ngữ và chuẩn mực hành vi trong các thiết chế khu vực như ASEAN, EAS hay APEC.

Không chỉ tạo dựng khung diễn ngôn dài hạn, truyền thông chính thống của Australia còn phát huy vai trò "đòn bẩy" tại các thời điểm chính sách mang tính bước ngoặt. Ví dụ rõ nét là ngay sau khi AUKUS được công bố (15/9/2021), Chính phủ Australia - thông qua Văn phòng Thủ tướng - phát hành bản thông tin chính thức để giải thích rõ về nội dung và mục tiêu của liên minh AUKUS, đặc biệt là cam kết về một *Indo-Pacific tự do và cởi mở*, cũng như việc Australia sẽ tiếp cận công nghệ tàu ngầm chạy bằng năng lượng hạt nhân với sự hỗ trợ từ Mỹ và Anh⁽⁷⁾. Thêm vào đó, bản tuyên bố chung giữa lãnh đạo ba nước (Australia, UK và Mỹ) khẳng định sự hình thành của AUKUS và mục tiêu gìn giữ "trật tự quốc tế dựa trên luật lệ" và "Indo-Pacific tự do và cởi

mở⁽⁸⁾. Các thông tin này được đồng bộ bao gồm thông cáo báo chí, video đồ họa, bài giải thích chính sách được dịch ra nhiều thứ tiếng và đăng tải trên website của nhiều đại sứ quán Australia trên khắp thế giới. Đây không đơn thuần là việc thông báo chính sách, mà là một chiến lược kiểm soát dư luận có chủ đích - nhằm giảm thiểu phản ứng tiêu cực từ các nước trong khu vực, đồng thời củng cố hình ảnh một Australia minh bạch, có trách nhiệm và gắn kết.

Ngoại giao công chúng: Mở rộng sức mạnh mềm, lan tỏa hình ảnh quốc gia trách nhiệm

Điểm then chốt của chiến lược ngoại giao công chúng Australia là: *“kiến tạo trải nghiệm chứ không chỉ phát ngôn”*. Chương trình học bổng quốc tế như Australia Awards đã không đơn thuần là công cụ trao đổi học thuật mà còn được thiết kế như một cầu phân truyền thông chiến lược có chiều sâu. Thống kê của Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia (DFAT) cho thấy, từ năm 2000 đến 2022, hơn 12.000 học viên đến từ Đông Nam Á và Nam Thái Bình Dương đã học tập tại các trường đại học Australia, trong đó 78% giữ vị trí lãnh đạo trong chính phủ hoặc tổ chức xã hội tại nước sở tại sau khi tốt nghiệp⁽⁹⁾. Từ góc độ truyền thông, đây là kỹ thuật *“xây dựng uy tín qua trải nghiệm cá nhân hóa”* - một dạng truyền thông gián tiếp nhưng có sức lan tỏa bền vững. Tương tự, chương trình New Colombo Plan - đưa sinh viên Australia ra học tập và thực tập tại Đông Nam Á - không chỉ nâng cao hiểu biết văn hóa, mà còn góp phần hình thành lực lượng *“đại sứ xã hội”* phi chính thức. Mỗi hành trình học tập là một chuỗi tương tác truyền thông mang tính đối thoại, giúp bản địa hóa thông điệp FOIP và kiến tạo mối liên hệ xã hội sâu sắc giữa Australia và khu vực⁽¹⁰⁾.

Đặc biệt, chiến lược ngoại giao công chúng của Australia được triển khai theo hướng *phân tầng đối tượng và tùy biến thông điệp*. Với tầng lớp lãnh đạo trẻ và chuyên gia - những người có khả năng định hình dư luận - Australia đầu tư vào các chương trình đào tạo dài hạn và hợp tác học thuật sâu. Với công chúng phổ thông, nhất là ở các quốc đảo Thái Bình Dương - nơi nền tảng truyền thông yếu và dễ bị ảnh hưởng bởi sức ép tuyên truyền Australia triển khai các sáng kiến phát triển tích hợp truyền thông, như hệ thống điện mặt trời, viện trợ y tế, phòng chống thiên tai. Ví dụ, chiến dịch Pacific Step-Up không chỉ

tài trợ xây dựng hạ tầng mà còn được truyền thông hóa mạnh mẽ qua các lễ bàn giao được truyền hình trực tiếp, video giới thiệu được phát trên các nền tảng số địa phương - qua đó củng cố hình ảnh Australia như một đối tác trách nhiệm, không áp đặt. Cụ thể, Australia đã tài trợ nâng cấp cầu Yaqara trong khuôn khổ Dự án Khôi phục Hạ tầng Giao thông của Fiji, thông qua Quỹ Tài chính Hạ tầng cho Thái Bình Dương (AIFFP) với mức đầu tư khoảng 2,47 triệu AUD⁽¹¹⁾. Cầu Yaqara được thiết kế để thích ứng với khí hậu (bền vững trong 100 năm và chịu được mưa lớn như sự kiện 1 trong 100 năm), qua đó nâng cao khả năng kết nối giữa cộng đồng ở Bắc Viti Levu với các dịch vụ thiết yếu. Sự kiện đã được truyền thông rộng rãi, thể hiện rõ hình ảnh một đối tác tích cực, hợp tác và được trình diễn một cách minh bạch.

Mặt khác, Australia đặc biệt chú trọng xây dựng *“thương hiệu chính sách mềm”* (soft policy branding) qua các chương trình có tên gọi dễ nhận diện như Học bổng Chính phủ Úc (Australia Awards), Quan hệ đối tác vì phục hồi (Partnerships for Recovery), Tăng cường hợp tác với Thái Bình Dương (Pacific Step-Up). Các sáng kiến này được thiết kế bài bản với hệ thống nhận diện trực quan (logo, màu sắc, biểu tượng) và thông điệp truyền thông nhất quán, từ đó tạo ra độ nhận diện cao và khắc sâu hình ảnh quốc gia trong tâm trí công chúng sở tại. Theo khảo sát của Viện Nghiên cứu Chính sách thuộc Đại học Quốc gia Australia (ANU) năm 2022 tại Indonesia và Fiji, trên 60% người được hỏi nhận biết được các sáng kiến của Australia thông qua tên chiến dịch, chứ không phải qua tên quốc gia - một chỉ dấu cho hiệu quả của việc *“thương hiệu hóa chính sách”*⁽¹²⁾.

Đáng chú ý, Australia không chỉ truyền thông cho chính mình, mà còn *nâng cao năng lực truyền thông cho đối tác*. Qua chương trình PACMAS (Pacific Media Assistance Scheme)⁽¹³⁾, Chính phủ Australia hỗ trợ đào tạo báo chí, truyền thông số, xử lý tin sai lệch cho phóng viên địa phương tại Papua New Guinea, Vanuatu và Solomon Islands. Chương trình này bao gồm các khóa học *“Các vấn đề cơ bản về báo chí”* tại Vanuatu, chương trình *“Báo chí di động”* ở Solomon Islands và các hoạt động bồi dưỡng, hỗ trợ nội dung báo chí chất lượng cao nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và độc lập của truyền thông vùng Thái Bình Dương⁽¹⁴⁾. Việc này không chỉ góp phần chuyên

ng nghiệp hóa hệ sinh thái truyền thông khu vực, mà còn giúp Australia kiến tạo không gian truyền thông thân thiện – nơi thông điệp FOIP có khả năng được tiếp nhận thuận lợi hơn, đồng thời giảm thiểu sức ảnh hưởng của các nguồn thông tin đối kháng. Đây là một trong những chiến lược tinh vi nhất trong truyền thông đối ngoại hiện đại: không trực diện cạnh tranh, mà kiến tạo nền tảng tiếp nhận thông tin có lợi cho lợi ích quốc gia.

Truyền thông kỹ thuật số: Công cụ định hướng dư luận thời gian thực

Nếu ngoại giao công chúng giúp Australia kiến tạo uy tín xã hội và chuyển hóa chính sách thành trải nghiệm cá nhân, thì truyền thông kỹ thuật số lại là công cụ cho phép quốc gia này phản ứng nhanh, kiểm soát thông tin và định hướng dư luận trong thời gian thực. Từ năm 2018, Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia (DFAT) đã chủ trương chuyển phần lớn ngân sách truyền thông đối ngoại sang các nền tảng số. Báo cáo ngân sách DFAT năm 2022 cho thấy, tỷ trọng chi cho truyền thông số và hỗ trợ kỹ thuật số khu vực đã tăng 42% trong vòng 5 năm⁽¹⁵⁾. Tuy nhiên, điểm nổi bật không chỉ nằm ở quy mô tài chính, mà ở tư duy chiến lược: Australia không coi truyền thông số là phương tiện truyền tải đơn thuần, mà là không gian kiến tạo ảnh hưởng mềm mới. Chiến dịch truyền thông #PacificStepUp không chỉ tồn tại dưới dạng hashtag mà còn là một hệ sinh thái truyền thông số có cấu trúc gồm: website, chuỗi video ngắn trên YouTube, đồ họa chia sẻ trên Facebook, và nội dung bản địa hóa bằng ngôn ngữ từng đảo quốc. Trên YouTube, các video kể về năng lượng tái tạo, viện trợ COVID-19 hay học bổng được thiết kế ngắn gọn, giàu cảm xúc, có phụ đề song ngữ – tăng khả năng chia sẻ và đồng cảm cộng đồng mạng.

Điểm chiến lược nằm ở chỗ Australia không truyền thông theo mô hình một chiều mà chuyển sang truyền thông tương tác và cộng tác. Đại sứ quán Australia tại các nước ASEAN thường xuyên tổ chức livestream đối thoại với giới trẻ bản địa, kết hợp học giả, cựu sinh viên Australia, đại diện xã hội dân sự để thảo luận các chủ đề như an ninh biển, biến đổi khí hậu, phát triển bền vững. Ví dụ, từ ngày 9 - 14 tháng 9 năm 2024, 39 lãnh đạo trẻ trong khu vực ASEAN, Timor-Leste và Australia tham gia chương trình mô phỏng cuộc họp ASEAN, với sự đào tạo và hướng

dẫn kỹ năng đàm phán, quan hệ quốc tế và hợp tác khu vực. Mô hình này không chỉ lan tỏa thông điệp FOIP, mà còn bản địa hóa chính sách thông qua đối thoại, tăng tính chính danh của thông tin từ phía Australia. Truyền thông số cũng giúp chính sách FOIP tiếp cận đúng nhóm công chúng mục tiêu. Các nội dung hướng tới Đông Nam Á sẽ được phân phối qua một cách đa nền tảng, tận dụng môi trường truyền thông số đang thay đổi rất nhanh để triển khai nội dung giáo dục và kết nối văn hóa⁽¹⁶⁾. Với tầng lớp hoạch định chính sách và báo chí, các diễn đàn số như Digital Dialogue Series do DFAT tài trợ tạo không gian trao đổi báo cáo, phản hồi chính sách và xây dựng quan hệ mềm. Quan trọng hơn, Australia còn dùng truyền thông số như công cụ kiến tạo không gian thông tin thuận lợi thông qua hỗ trợ kỹ thuật cho các nước đối tác. Chương trình Hợp tác An ninh mạng (Cyber Cooperation Program) của Chính phủ Australia đã đào tạo hàng trăm nhà báo và chuyên gia tại Papua New Guinea⁽¹⁷⁾, Vanuatu, Solomon Islands về xử lý tin giả, bảo mật dữ liệu và kỹ năng truyền thông⁽¹⁸⁾. Đây không chỉ là hỗ trợ kỹ thuật, mà là một phần trong chiến lược kiến tạo hạ tầng mềm, lồng ghép các giá trị FOIP như minh bạch, luật lệ, và tôn trọng chủ quyền thông tin.

Trong thực tiễn triển khai, truyền thông kỹ thuật số đã giúp giảm độ trễ chính sách, kiểm soát rủi ro thông tin sai lệch, đồng thời tạo khả năng phản ứng nhanh với biến động khu vực. Điển hình là chiến dịch Quan hệ đối tác vì phục hồi (Partnerships for Recovery) trong đại dịch Covid-19⁽¹⁹⁾. Chỉ trong vòng hai tuần kể từ khi tuyên bố, các nền tảng số của DFAT, các Đại sứ quán của Australia tại nhiều nước và đối tác đã đồng loạt tung video viện trợ y tế, chia sẻ hình ảnh tiếp nhận từ người dân và phát đi thông điệp đoàn kết khu vực⁽²⁰⁾. Cụ thể, trên trang Facebook chính thức, Đại sứ quán Australia tại Mauritius có đăng bài về Quan hệ đối tác vì phục hồi (Partnerships for Recovery), ghi rõ:

Chiến lược PartnershipsForRecovery của chúng tôi tập trung vào việc hỗ trợ những nhóm dễ bị tổn thương nhất trong khu vực, để tất cả chúng ta cùng có thể phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch⁽²¹⁾.

Yếu tố tức thời và dựa trên trải nghiệm thật đã giúp Australia củng cố hình ảnh một Australia

nhân văn, đáng tin trong thời điểm niềm tin công chúng dễ bị tổn thương nhất.

Tác động, phản ứng khu vực và hàm ý chính sách cho Việt Nam

Chiến lược truyền thông của Australia trong khuôn khổ tầm nhìn FOIP không chỉ đóng vai trò định vị quốc gia trong trật tự khu vực đang chuyển động, mà còn góp phần tái cấu hình dư luận, thiết lập hành lang nhận thức và mở rộng vùng ảnh hưởng mềm mà không cần hiện diện quân sự hay áp lực kinh tế trực tiếp. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng thiên về truyền thông định hình thay vì đối đầu quân sự, kinh nghiệm của Australia mang đến nhiều điểm gợi mở thiết thực cho Việt Nam.

Thứ nhất, về hiệu ứng khu vực, chiến lược truyền thông tích hợp giúp Australia vượt qua hạn chế về sức mạnh cứng để khẳng định vai trò của một cường quốc tầm trung có trách nhiệm. Sự hiện diện thông tin nhất quán, đa kênh và mang tính bản địa hóa đã góp phần củng cố vị thế của Australia trong các cơ chế như ASEAN - Australia, Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) hay Hội nghị cấp cao Đông Á (EAS). Đặc biệt, thông qua các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số và ngoại giao công chúng như Australia Awards, Pacific Step-Up, Australia đã thiết lập được mạng lưới cộng hưởng thông tin tại các quốc gia đang phát triển - nơi truyền thông vẫn còn là địa điểm mềm giữa các chủ thể chiến lược như Trung Quốc, Mỹ và Nhật Bản.

Thứ hai, trong các phản ứng khu vực, đáng chú ý là sự đồng thuận ngày càng cao của nhiều nước Đông Nam Á đối với thông điệp FOIP là vì hợp tác, không nhằm đối đầu. Không chỉ ở cấp chính phủ, mà ngay cả giới học giả, báo chí và tầng lớp trẻ tại các nước như Việt Nam, Indonesia, Malaysia đều thể hiện sự quan tâm tích cực đến các chiến dịch và chương trình truyền thông do Australia khởi xướng. Đây là thành quả của cách tiếp cận không áp đặt, ưu tiên đối thoại và đặt trọng tâm vào phát triển bền vững - khác biệt rõ rệt với lối truyền thông cường quyền hoặc mang tính tuyên truyền chính trị nặng nề.

Tuy nhiên, Australia cũng không tránh khỏi những thách thức, đặc biệt trong việc duy trì độ sắc nét của thông điệp FOIP khi bị đặt giữa áp lực địa - chính trị và lợi ích kinh tế với Trung Quốc. Bên cạnh đó, việc cạnh tranh không gian thông tin tại các quốc đảo nhỏ,

nơi Trung Quốc có lợi thế về đầu tư hạ tầng và truyền thông số, khiến hiệu quả truyền thông của Australia vẫn phải dựa phần lớn vào hạ tầng lòng tin được kiến tạo qua thời gian dài.

Với Việt Nam, từ một quốc gia chủ yếu thụ hưởng thông tin, đang chuyển mình mạnh mẽ để chủ động định hình dư luận quốc tế hơn trong những năm vừa qua; trong tiến trình đó, kinh nghiệm của Australia đặt ra những hàm ý chính sách chiến lược đáng chú ý.

Trước hết, Việt Nam đã có nền tảng chiến lược đáng ghi nhận. Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 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, đã khẳng định tầm quan trọng của truyền thông đối ngoại như một bộ phận trong chiến lược bảo vệ Tổ quốc từ sớm, từ xa. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh dư luận toàn cầu và xu thế chuyển chiến lược sang không gian mềm, Việt Nam cần tiếp tục nâng cấp chiến lược truyền thông theo ba hướng then chốt:

Một là, tích hợp liên ngành và đồng bộ hóa thể chế truyền thông đối ngoại. Hiện nay, truyền thông đối ngoại vẫn còn phân tán giữa các cơ quan với định hướng và năng lực khác nhau. Bài học từ mô hình Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia (DFAT) - nơi truyền thông là một phần trong hoạch định chính sách - cho thấy cần thiết phải hình thành một cơ chế điều phối trung tâm có khả năng kết nối Bộ Ngoại giao, Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương, cùng hệ thống báo chí và các đơn vị truyền thông chiến lược.

Hai là, đầu tư trọng tâm vào truyền thông kỹ thuật số như một không gian ảnh hưởng mới. Dù có bắt đầu những bước đi sơ khởi - như Bộ Ngoại giao dần dần thực hiện chuyển đổi số và xây dựng hệ sinh thái mạng nội bộ⁽²²⁾. Thêm vào đó, một số sáng kiến nhỏ như VTV Digital hay AR của báo Nhân Dân chỉ là ngoại lệ, chưa tạo thành một hệ sinh thái lan tỏa rộng rãi. Việt Nam vẫn chưa có một chiến lược truyền thông đối ngoại số hóa bài bản, đặc biệt trên các nền tảng thu hút giới trẻ như YouTube, Instagram và TikTok.

Ba là, xây dựng đội ngũ chuyên gia truyền thông đối ngoại liên ngành. Một trong những điểm mạnh của Australia là đào tạo lớp cán bộ trẻ vừa hiểu chính sách, vừa am hiểu kỹ thuật truyền thông. Với Việt Nam, đây là thời điểm cần thiết hình thành các trung tâm nghiên cứu - đào tạo liên ngành về truyền thông đối ngoại,

kết nối nhà báo, nhà nghiên cứu, cán bộ ngoại giao, và chuyên gia công nghệ để xây dựng lực lượng truyền thông mềm chiến lược cho tương lai.

Ngoài ra, bản sắc văn hóa và chủ quyền thông tin cần được xem là nền tảng không thể thiếu trong mọi thông điệp truyền thông. Truyền thông đối ngoại của Việt Nam cần nhấn mạnh rõ đặc trưng của đường lối đối ngoại: độc lập, tự chủ, hòa bình, hợp tác và phát triển⁽²³⁾ - như là sự khác biệt có tính nguyên tắc với các mô hình liên minh chiến lược thiên về đối đầu. Trong đó, khẳng định bản sắc văn hóa dân tộc, lan tỏa giá trị yêu hòa bình - tôn trọng luật pháp quốc tế - lấy con người làm trung tâm chính là cách để Việt Nam gia tăng độ tin cậy và nhận diện mềm trong môi trường cạnh tranh thông tin khốc liệt hiện nay.

Cuối cùng, việc bảo vệ chủ quyền thông tin trên không gian mạng - tương tự như bảo vệ chủ quyền lãnh thổ - được coi là một yêu cầu chiến lược trong bối cảnh các thách thức an ninh phi truyền thống gia tăng. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng nhấn mạnh nhiệm vụ chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, phát triển đồng bộ hạ tầng và không gian mạng quốc gia, bảo đảm an toàn, an ninh mạng, bảo vệ chủ quyền số⁽²⁴⁾. Điều này đồng nghĩa với việc truyền thông đối ngoại không chỉ tập trung vào lan tỏa thông điệp, mà còn cần xây dựng năng lực phòng vệ và phản bác thông tin sai lệch, thù địch, bảo đảm dòng chảy thông tin của Việt Nam trên môi trường số được an toàn, chính xác và phù hợp với lợi ích quốc gia/.

(1) Australian Government. *2017 Foreign Policy White Paper*. Department of Foreign Affairs and Trade, 2017. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/publications/minisite/2017-foreign-policy-white-paper/fpwhitepaper/index.html>

(2) Medcalf, Rory. *Indo-Pacific Empire: China, America and the Contest for the World's Pivotal Region*. Manchester University Press, 2020.

(3) Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade. (2017). *2017 Foreign Policy White Paper*. Canberra. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/publications/minisite/2017-foreign-policy-white-paper/index.html>

(4) Albanese, A. (2023). *Speech at the Shangri-La Dialogue*. Prime Minister of Australia. Retrieved from <https://www.pm.gov.au/media/prime-minister-shangri-la-dialogue-singapore>

(5) DFAT-<https://www.dfat.gov.au/about-us/publications/cor->

[porate/annual-reports/Pages/department-of-foreign-affairs-and-trade-annual-report-2018-19.aspx/annual-report-2018-19/home/section-2/advance-global-cooperation/index.html](https://www.dfat.gov.au/about-us/publications/cor-porate/annual-reports/Pages/department-of-foreign-affairs-and-trade-annual-report-2018-19.aspx/annual-report-2018-19/home/section-2/advance-global-cooperation/index.html)

(6) <https://www.foreignminister.gov.au/minister/marise-payne/speech/australia-us-dialogue-cooperation-indo-pacific>

(7) <https://pmtranscripts.pmc.gov.au/sites/default/files/AUKUS-factsheet.pdf>

(8) <https://www.pm.gov.au/media/joint-leaders-statement-aukus>

(9) DFAT - Department of Foreign Affairs and Trade. (2023). *Australia Awards Global Tracer Facility: Key Findings Report*. Canberra: DFAT Publications. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/people-to-people/australia-awards>

(10) Australian Government. (2022). *New Colombo Plan 2022 Annual Update*. Department of Education. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/people-to-people/new-colombo-plan>

(11) <https://www.aifff.gov.au/node>

(12) ANU College of Asia and the Pacific. (2022). *Public Perception Survey on Australia's Engagement in the Indo-Pacific Region*. Policy Brief No. 14. Retrieved from <https://asiapacific.anu.edu.au/research/publications>

(13) PACMAS. (2021). *Pacific Media Assistance Scheme - Final Report 2018-2021*. ABC International Development, funded by DFAT. Retrieved from <https://www.pacmas.org>

(14) <https://www.dfat.gov.au/geo/pacific/people-connections/media-partnerships-in-the-pacific>

(15) DFAT. (2022). *Annual Report 2021-22*. Canberra: Department of Foreign Affairs and Trade. Retrieved from <https://www.dfat.gov.au/publications>

(16) <https://www.dfat.gov.au/people-people/indo-pacific-broadcasting-strategy/australia-southeast-asia-media-and-broadcasting-initiative>

(17) <https://png.embassy.gov.au/pmsb/1362.html>

(18) <https://afp.gov.au/news-centre/media-release/afp-helping-increase-cyber-safety-awareness-across-pacific>

(19) <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/partnerships-for-recovery-australias-covid-19-development-response.pdf>

(20) Xem thêm <https://www.facebook.com/watch/?v=248067476481001>

(21) <https://www.facebook.com/ahcportlouis/posts/reducing-poverty-in-all-its-forms-strengthens-stabilitythe-covid-19-pandemic-has/2780787685535791>

(22) <https://vietnamtimes.thoidai.com.vn/a-guide-to-vietnams-effective-external-information-service-68662.html>

(23) <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/print/911/thuc-hien-nhat-quan-duong-loi-doi-ngoai-doc-lap-tu-chu-hoa-binh-hop-tac-va-phat-trien>

(24) Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Tập II. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật.