

Lý thuyết kiến tạo và ứng dụng trong nghiên cứu, sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

ThS. VŨ THỊ MINH TÂM

Trường Đại học Hạ Long; Email: vuthiminhtamdhl@gmail.com

Tóm tắt: Lý thuyết kiến tạo là một trong những hướng tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu truyền thông quốc tế và đối ngoại. Nghiên cứu này tập trung khai thác cách tiếp cận lý thuyết kiến tạo với ba khía cạnh cốt lõi bao gồm: vai trò của diễn ngôn, kiến tạo bản sắc và tính liên chủ thể trong hệ thống xã hội. Dựa trên nền tảng lý thuyết, bài viết xác định vai trò và ứng dụng lý thuyết kiến tạo trong nghiên cứu và sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

Từ khóa: lý thuyết kiến tạo; diễn ngôn; truyền thông đối ngoại; báo mạng điện tử tiếng Anh.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ và hội nhập quốc tế sâu rộng, báo mạng điện tử đã trở thành một trong những kênh truyền thông quan trọng nhất để kết nối các quốc gia và tiếp cận công chúng toàn cầu. Đối với Việt Nam, báo mạng điện tử tiếng Anh không chỉ đóng vai trò là nền tảng thông tin hiện đại, nhanh chóng và có tính tương tác cao mà còn là công cụ chiến lược trong truyền thông đối ngoại. Với khả năng vượt qua các rào cản ngôn ngữ và địa lý, các trang báo đã tạo điều kiện thuận lợi để truyền tải thông điệp về văn hóa, chính trị, kinh tế và xã hội của Việt Nam đến cộng đồng quốc tế một cách hiệu quả. Điều này phù hợp với định hướng chiến lược đã được nêu trong Nghị quyết số 22-NQ/TW ngày 10 tháng 04 năm 2013 của Bộ Chính trị, *Về hội nhập quốc tế* nhấn mạnh vai trò của thông tin đối ngoại trong việc *tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa Việt Nam và thế giới, đồng thời củng cố vị thế quốc gia trên trường quốc tế*⁽¹⁾.

Để đạt được hiệu quả cao trong truyền thông đối ngoại, không chỉ nội dung mà cách thức diễn đạt và định hình thông điệp đóng vai trò quan trọng. Trong bối cảnh này, lý thuyết kiến tạo (Constructivism theory) đã được công nhận rộng rãi trong các nghiên cứu quốc tế và truyền thông đại chúng nhờ khả năng giải thích mối quan hệ giữa ngôn ngữ, diễn ngôn và thực tế xã hội. Theo Alexander Wendt, *thực tế xã hội được kiến tạo bởi các ý tưởng, niềm tin và mối quan hệ giữa các thực thể*⁽²⁾. Các nghiên cứu của Fairclough và Entman cũng nhấn mạnh, ngôn ngữ và diễn ngôn không chỉ phản ánh thực

tế mà còn góp phần kiến tạo nhận thức và định hướng cách công chúng tiếp nhận thông tin. Ứng dụng lý thuyết Kiến tạo vào nghiên cứu thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, có thể thấy các bài viết không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn là công cụ để xây dựng bản sắc quốc gia, định hình khung ý nghĩa và tác động đến nhận thức của công chúng quốc tế. Những thông điệp này phù hợp với nội dung của Nghị quyết số 47/NQ-CP, ngày 15 tháng 04 năm 2024 của Chính phủ về *Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*⁽³⁾.

Bài viết tập trung vào nghiên cứu ứng dụng lý thuyết Kiến tạo trong phân tích thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam. Bằng cách phân tích nội dung của lý thuyết và liên hệ thực tiễn, nghiên cứu làm rõ vai trò của lý thuyết Kiến tạo trong nghiên cứu báo chí và những hướng ứng dụng nhằm cải thiện và phát triển các thông điệp, diễn ngôn đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

2. Lý thuyết kiến tạo trong nghiên cứu báo chí, truyền thông

Lý thuyết kiến tạo (Constructivism Theory) là một nội dung quan trọng trong nghiên cứu quan hệ quốc tế và các ngành khoa học xã hội, với trọng tâm nhấn mạnh rằng thực tế xã hội không tồn tại độc lập mà được tạo ra và duy trì thông qua các ý tưởng, diễn ngôn cùng sự tương tác giữa các chủ thể xã hội. Theo Alexander

Wendt: *thực tế xã hội là kết quả của các ý nghĩa và giá trị được gán cho các yếu tố vật chất thông qua quá trình tương tác*⁽³⁾. Wendt khẳng định rằng trật tự quốc tế không phải là một thực thể khách quan mang tính cố định mà được hình thành dựa trên cách các quốc gia nhận thức và định nghĩa lẫn nhau trong các mối quan hệ quốc tế.

Ba khía cạnh cốt lõi của lý thuyết kiến tạo bao gồm: (1) vai trò của diễn ngôn, (2) việc kiến tạo bản sắc và (3) tính liên chủ thể trong hệ thống xã hội.

Thứ nhất, diễn ngôn (discourse) đóng vai trò trung tâm trong việc kiến tạo thực tế xã hội. Theo Norman Fairclough, diễn ngôn không chỉ phản ánh các sự kiện mà còn định hình và duy trì cấu trúc xã hội thông qua việc định nghĩa ý nghĩa của các yếu tố liên quan. Trong bối cảnh quốc tế, ngôn ngữ và hình ảnh không chỉ đơn thuần mô tả thực tế mà còn tác động mạnh mẽ đến cách các quốc gia nhận thức lẫn nhau và định hình hành vi⁽⁴⁾. Diễn hình, truyền thông quốc tế mô tả Việt Nam là một quốc gia hòa bình và năng động, không chỉ phản ánh hiện thực xã hội Việt Nam mà còn góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Lý thuyết kiến tạo chỉ ra rằng thông qua việc lựa chọn từ ngữ, câu chuyện và khung ý nghĩa, các thông điệp truyền thông có thể thay đổi nhận thức của công chúng quốc tế, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành động của họ. Entman nhấn mạnh rằng, khung ý nghĩa (framing) được sử dụng để định hình cách công chúng hiểu và đánh giá một vấn đề, từ đó tạo ra ảnh hưởng tâm lý sâu sắc⁽⁵⁾.

Thứ hai, bản sắc (identity) là yếu tố không cố định mà được kiến tạo thông qua tương tác và bối cảnh. Bản sắc không chỉ bao hàm các giá trị nội tại mà còn liên quan đến cách một quốc gia muốn được nhận thức trên trường quốc tế. Việt Nam thường xuyên nhấn mạnh vai trò là đối tác đáng tin cậy và thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế một bản sắc được xây dựng thông qua cả các hành động ngoại giao và các thông điệp truyền thông đối ngoại. Wendt cho rằng, bản sắc này không chỉ là kết quả của các yếu tố nội tại mà còn là phản ánh của các quan hệ liên chủ thể với các quốc gia khác⁽⁶⁾. Đối với Việt Nam, bản sắc quốc gia được xây dựng thông qua sự nhấn mạnh vào các giá trị như hòa bình, trách nhiệm quốc tế và phát triển bền vững. Những đặc điểm này không chỉ được xác lập qua các chính sách ngoại giao mà còn được truyền tải qua các thông điệp truyền thông đối ngoại, đặc biệt trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Thông điệp về *Việt Nam - đối tác tin cậy và thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế* được nhấn mạnh trong nhiều diễn đàn và bài báo quốc tế nhằm củng cố

hình ảnh một quốc gia tích cực và đáng tin cậy.

Thứ ba, tính liên chủ thể (intersubjectivity) trong hệ thống xã hội nhấn mạnh rằng các giá trị, chuẩn mực và thực tế xã hội được hình thành dựa trên sự đồng thuận giữa các chủ thể. Các khái niệm như chủ quyền quốc gia, hòa bình hay hợp tác khu vực không tồn tại độc lập mà được định hình qua quá trình trao đổi ý nghĩa giữa các quốc gia và tổ chức quốc tế. Trong truyền thông đối ngoại, tính liên chủ thể đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của công chúng quốc tế. Diễn hình, khi Việt Nam tham gia các sự kiện quốc tế như APEC, ASEAN hay COP26, các thông điệp truyền thông đối ngoại không chỉ nhằm đến việc cung cấp thông tin mà còn nhằm xây dựng một hệ giá trị được các quốc gia khác công nhận và chia sẻ. Đây chính là cách thức Việt Nam xây dựng bản sắc là một thành viên tích cực và đóng góp vào các vấn đề toàn cầu.

Trong lĩnh vực truyền thông đối ngoại, lý thuyết kiến tạo cho thấy rằng, thông điệp không đơn thuần phản ánh thực tế mà còn có vai trò xây dựng các khung ý nghĩa nhằm định hướng nhận thức công chúng quốc tế. Entman đã làm rõ, khung ý nghĩa là công cụ để chọn lọc, nhấn mạnh hoặc làm mờ đi các khía cạnh cụ thể của sự kiện, qua đó, tạo ra tác động tâm lý nhất định đối với người tiếp nhận⁽⁷⁾. Trong báo chí, lý thuyết kiến tạo thách thức các quan niệm truyền thống về tính khách quan. Pøerksen nhấn mạnh rằng, báo chí không chỉ phản ánh thực tế mà còn là một cấu trúc được hình thành bởi các giá trị, niềm tin và sự kỳ vọng của cả nhà báo và công chúng⁽⁸⁾. Điều này đặc biệt quan trọng trong truyền thông đối ngoại, khi các bài viết được thiết kế không chỉ để truyền tải sự kiện mà còn để củng cố bản sắc quốc gia và định hướng dư luận quốc tế. Thêm vào đó, lý thuyết kiến tạo nhấn mạnh vai trò của công chúng trong việc định hình và đồng sáng tạo các thông điệp báo chí. McQuail cho rằng, khán giả không phải là những cá nhân thụ động mà tích cực tham gia vào quá trình diễn giải và đồng kiến tạo ý nghĩa của thông tin⁽⁹⁾. Trong thời đại số, Hermida lưu ý rằng, phản hồi từ công chúng, chẳng hạn qua các bình luận và chia sẻ trực tuyến, có thể tác động trực tiếp đến cách nhà báo định hình và trình bày câu chuyện. Ông giới thiệu khái niệm *ambient journalism* (báo chí môi trường) để mô tả cách mà các hệ thống truyền thông trong thời đại số hoạt động như *awareness systems* (hệ thống nhận thức), cung cấp cho nhà báo những phương thức phức tạp hơn để hiểu và báo cáo về các khía cạnh. Thêm vào đó, tin tức không còn bị giới hạn bởi các bài báo cố định mà luôn thay đổi theo thời gian thực, với sự

tham gia tích cực của công chúng. Công chúng không chỉ sản xuất nội dung mà còn tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến, giúp nhà báo điều chỉnh cách đưa tin⁽¹⁰⁾.

Như vậy, lý thuyết kiến tạo không chỉ cung cấp một khung phân tích về cách thông điệp được xây dựng, diễn giải và tái định nghĩa trong báo chí, mà còn làm rõ vai trò tương tác giữa nhà báo, công chúng và bối cảnh xã hội. Trong lĩnh vực truyền thông đối ngoại, lý thuyết này trở thành công cụ quan trọng để hiểu và tối ưu hóa việc định hướng nhận thức quốc tế, xây dựng bản sắc quốc gia và tạo ảnh hưởng chiến lược thông qua các diễn ngôn.

3. Ứng dụng lý thuyết kiến tạo trong sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

Thứ nhất, xác định rõ bối cảnh xã hội trong thông điệp đối ngoại. Trong báo chí đối ngoại, bối cảnh xã hội đóng vai trò nền tảng, định hình cách các thông điệp được xây dựng và tiếp nhận. Các báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam cần không chỉ phản ánh các vấn đề trong nước mà còn điều chỉnh nội dung phù hợp với bối cảnh quốc tế. Điển hình, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, các bài viết như “Putin hails Vietnam’s success in handling Covid-19 crisis”⁽¹¹⁾ (Tạm dịch: Putin ca ngợi Việt Nam trong thành công xử lý khủng hoảng COVID-19) trên tờ VnExpress International (12/06/2020) nhấn mạnh nỗ lực của Chính phủ và cộng đồng, góp phần xây dựng hình ảnh một quốc gia trách nhiệm và hiệu quả.

Hơn nữa, diễn ngôn trong thông điệp đối ngoại không chỉ đơn thuần là sự mô tả mà còn là công cụ định hình thực tế xã hội. Thông qua ngôn ngữ, hình ảnh và biểu tượng, các bài viết trên báo mạng điện tử giúp khắc họa vai trò của Việt Nam như một quốc gia hòa bình, hợp tác và sẵn sàng hội nhập quốc tế. Việt Nam đảm nhận vai trò Chủ tịch ASEAN năm 2020 thường được nhấn mạnh qua các cụm từ như “solidarity” (đoàn kết) hay “proactive role” (vai trò chủ động), tạo nên một diễn ngôn thống nhất về sự đóng góp tích cực của Việt Nam trong khu vực.

Thứ hai, định hướng xây dựng bản sắc quốc gia. Bản sắc quốc gia không phải là một thực thể cố định, mà là một quá trình liên tục được xây dựng, tái tạo và củng cố thông qua các tương tác xã hội, chính trị và diễn ngôn. Trong khuôn khổ lý thuyết kiến tạo, bản sắc quốc gia được hiểu như một sản phẩm xã hội, hình thành từ các diễn ngôn và phát triển qua các mối quan hệ cũng như sự tương tác giữa các chủ thể trong một cộng đồng xã hội nhất định. Quá trình xây dựng bản sắc quốc gia được định nghĩa như một quá trình trao đổi và định hình các khung ý nghĩa thông qua các phương tiện truyền thông,

đặc biệt là trong bối cảnh truyền thông đối ngoại. Trong trường hợp của Việt Nam, các báo mạng điện tử tiếng Anh đóng vai trò như một kênh truyền thông quan trọng nhằm truyền tải hình ảnh quốc gia đến cộng đồng quốc tế. Thông qua các bài viết, các giá trị cốt lõi như hòa bình, phát triển bền vững và trách nhiệm quốc tế được nhấn mạnh, trở thành trung tâm của các diễn ngôn nhằm định hình và củng cố bản sắc quốc gia. Những giá trị này không chỉ phản ánh cam kết của Việt Nam trong việc tuân thủ các nguyên tắc của luật pháp quốc tế mà còn thể hiện vai trò tích cực của quốc gia trong việc tham gia giải quyết các vấn đề mang tính toàn cầu. Qua đó, truyền thông quốc tế trở thành công cụ chiến lược để khẳng định vị thế của Việt Nam như một quốc gia có trách nhiệm và đáng tin cậy trong cộng đồng quốc tế.

Thứ ba, định hướng cách diễn đạt và khung ý nghĩa của thông điệp. Theo lý thuyết kiến tạo, khung ý nghĩa của thông điệp phản ánh sự tương tác giữa các giá trị, niềm tin và bối cảnh văn hóa của cả người gửi và người nhận thông điệp. Các thông điệp trong truyền thông đối ngoại được kiến tạo thông qua các biểu đạt, từ ngữ và cấu trúc diễn ngôn, nhằm xây dựng một hình ảnh về sự kiện hoặc vấn đề nhất định, từ đó định hướng nhận thức của công chúng.

Trong truyền thông đối ngoại, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam thường sử dụng các khung ý nghĩa quen thuộc với công chúng quốc tế, những khung đã được xác định và đồng thuận trong cộng đồng quốc tế, như việc nhấn mạnh sự hợp tác đa phương, vai trò của Việt Nam trong việc giải quyết các thách thức toàn cầu như biến đổi khí hậu hay an ninh năng lượng. Các khung này không chỉ phản ánh những giá trị chung mà còn nhằm khẳng định và củng cố bản sắc quốc gia của Việt Nam trên trường quốc tế. Trong các bài viết về Biển Đông, việc sử dụng các cụm từ như “freedom of navigation” (tự do hàng hải) hay “peaceful resolution of disputes” (giải quyết tranh chấp hòa bình) không chỉ nhằm cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định lập trường của Việt Nam về chủ quyền quốc gia và tôn trọng luật pháp quốc tế. Những cụm từ này không chỉ là ngôn ngữ pháp lý mà còn là những biểu đạt mang ý nghĩa về hòa bình, hợp tác và tôn trọng các quy tắc quốc tế, qua đó khẳng định Việt Nam là một quốc gia kiên định trong việc bảo vệ quyền lợi của mình trong một khu vực đang có nhiều tranh chấp. Việc lặp đi lặp lại những thuật ngữ này giúp thông điệp trở nên dễ tiếp nhận và dễ hiểu đối với công chúng quốc tế, đồng thời thể hiện rõ ràng sự cam kết của Việt Nam trong việc duy

trì ổn định khu vực và thế giới.

Thứ tư, định hướng tác động của thông điệp đến nhận thức của công chúng quốc tế. Mục tiêu quan trọng của báo chí đối ngoại là tác động đến nhận thức của công chúng quốc tế, qua đó củng cố hình ảnh và vị thế của quốc gia. Lý thuyết kiến tạo cho thấy, nhận thức không phải là một quá trình thụ động mà được hình thành thông qua sự tương tác giữa thông điệp và trải nghiệm của công chúng. Các bài viết trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam thường chú trọng đến việc trình bày các thông tin mang tính tích cực, nhấn mạnh vào sự ổn định và thành tựu phát triển của đất nước. Trong bài viết *“Vietnam: Bright spot of world economic landscape”* (Tạm dịch: Việt Nam điểm sáng của bối cảnh kinh tế thế giới) trên tờ VnExpress International (26/12/2022), hình ảnh một Việt Nam năng động, sáng tạo và sẵn sàng hội nhập được khắc họa một cách chi tiết. Giám đốc điều hành của HSBC Việt Nam Tim Evans đã khẳng định trong bài báo: *“Let Vietnam’s success story be told to the world”* (Tạm dịch: Hãy để câu chuyện thành công của Việt Nam được kể cho thế giới) và Giám đốc điều hành Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) Kristalina Georgieva đã ca ngợi Việt Nam là tâm điểm của sự tăng trưởng và ổn định trong khu vực, với nền kinh tế cởi mở và năng động⁽¹²⁾. Thông điệp này giúp định hình nhận thức của công chúng quốc tế về Việt Nam như một điểm đến đầu tư hấp dẫn và đáng tin cậy.

Thứ năm, chú ý tác động xã hội và chính trị trước thông điệp. Việc nghiên cứu tác động xã hội và chính trị của thông điệp đối ngoại là cần thiết để đánh giá hiệu quả của chiến lược truyền thông. Các bài viết trên báo mạng điện tử không chỉ tạo ảnh hưởng đến nhận thức quốc tế mà còn phản ánh và định hình các giá trị xã hội trong nước. Như các bài viết về nỗ lực bảo vệ chủ quyền biển đảo không chỉ khẳng định lập trường quốc gia mà còn củng cố lòng yêu nước và sự đoàn kết trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Ngoài ra, thông điệp đối ngoại có thể trở thành công cụ quan trọng trong các chiến lược chính trị dài hạn, như việc tăng cường sự hiện diện và ảnh hưởng của Việt Nam tại các diễn đàn quốc tế. Những bài viết nhấn mạnh vai trò của Việt Nam trong các tổ chức như Liên Hợp Quốc hay ASEAN góp phần củng cố niềm tin vào chính sách đối ngoại đa phương và vị thế quốc gia.

Như vậy, việc ứng dụng lý thuyết kiến tạo trong nghiên cứu, sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam không chỉ cung cấp một cách tiếp cận toàn diện mà còn mở ra cơ hội cải thiện

chiến lược truyền thông đối ngoại, nhằm tăng cường hiệu quả và tác động đến công chúng quốc tế.

Lý thuyết kiến tạo đóng vai trò là một trong những lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu báo chí truyền thông, đặc biệt là báo chí đối ngoại. Báo chí đối ngoại thông qua việc lựa chọn và trình bày thông tin không chỉ phản ánh thực tế mà còn định hình nhận thức của công chúng quốc tế. Lý thuyết kiến tạo hỗ trợ phân tích cách các thông điệp được đóng khung từ các tác động xã hội và chính trị trước khi khung ý nghĩa được tạo nên, vai trò của ngôn ngữ và diễn ngôn trong xây dựng hình ảnh quốc gia trên nhiều lĩnh vực. Ngoài ra, lý thuyết cũng góp phần định hướng tác động của thông điệp của báo chí đối ngoại qua các sự kiện đến nhận thức của đối tượng công chúng đặc thù, công chúng thế giới, đồng thời, góp phần giải thích sự hình thành dư luận quốc tế. Ứng dụng lý thuyết kiến tạo là một hướng đi đúng đắn trong tác nghiệp báo chí đối ngoại nhằm tăng cường hiệu quả chiến lược ngoại giao công chúng và định hình, phát triển hình ảnh, bản sắc quốc gia trong bối cảnh toàn cầu./

(1) Bộ Chính trị (2013), *Nghị quyết số 22-NQ/TW về hội nhập quốc tế*, Hà Nội, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ngphi-quyet-so-22-nqtw-ngay-1042013-cua-bo-chinh-tri-ve-hoi-nhap-quoc-te-264>

(2) Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics. In *International Theory: Critical Investigations* (pp. 129-177). London: Palgrave Macmillan UK.

(3), (6) Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics* (Vol. 67). Cambridge university press.

(4) Fairclough, N. (1992). *Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis* *Discourse & society*, 3(2), 193-217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>

(5), (7) Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm* *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

(8) Poerksen, B. (2013). *The creation of reality: A constructivist epistemology of journalism and journalism education*. Andrews UK Limited.

(9) McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory*. Sage Publications.

(10) Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism* *Journalism practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

(11) Báo Vnexpress International (2020), *Putin hails Vietnam’s success in handling Covid-19 crisis*, <https://e.vnexpress.net/news/news/putin-hails-vietnam-s-success-in-handling-covid-19-crisis-4114630.html>, truy cập ngày 09 tháng 1 năm 2025.

(12) Báo Vnexpress International (2022), *Vietnam bright spot of world economic landscape*, <https://e.vnexpress.net/news/economy/vietnam-bright-spot-of-world-economic-landscape-4553071.html>, truy cập ngày 09 tháng 1 năm 2025.