

Phát huy sức mạnh mềm trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế

TS. NGUYỄN THỊ THU HÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thuha12n@yahoo.com

Nhận ngày 25 tháng 5 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2024.

Tóm tắt: Sức mạnh mềm là nguồn lực quan trọng tạo nên sức mạnh tổng hợp của quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, mạnh mẽ như hiện nay. Tại sao sức mạnh mềm lại quan trọng và cần thiết? Quốc gia sử dụng những phương tiện cơ bản nào để thực hiện chiến lược sức mạnh mềm? Mức độ thu hút và sức thuyết phục của một quốc gia trên bản đồ thế giới sẽ được nhìn nhận, đánh giá qua các phương tiện đó như thế nào? Trên cơ sở những câu hỏi đó, bài viết □Phát huy sức mạnh mềm trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế□ tập trung vào những nội dung sau: (i) Nội hàm và tầm quan trọng của sức mạnh mềm; (ii) Các phương tiện truyền tải sức mạnh mềm trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế; (iii) Sức mạnh mềm của một số quốc gia trên thế giới và gợi ý cho Việt Nam.

Từ khóa: sức mạnh mềm, ngoại giao công chúng, thương hiệu quốc gia, truyền thông.

Abstract: Soft power is a crucial resource that creates a nation's comprehensive strength, especially in the context of deep, broad, and strong globalization and international integration. Why is soft power important and necessary? What basic means does a nation use to implement a soft power strategy? How are the attractiveness and persuasive power of a nation perceived and assessed on the world map through these means? Based on these questions, the article focuses on the following content: (i) The connotation and importance of soft power; (ii) The means of conveying soft power in the context of globalization and international integration; (iii) The soft power of some countries in the world and implications for Vietnam.

Keywords: Soft power; public diplomacy, national branding, media.

1. Nội hàm và tầm quan trọng của sức mạnh mềm

Thuật ngữ □sức mạnh mềm□(soft power) được phát triển thành một khái niệm đầy đủ trong những năm 90 của thế kỷ XX. Học giả tiên phong đưa ra khái niệm sức mạnh mềm là Joseph Nye - Giáo sư Đại học Havard, nguyên Trợ lý Bộ trưởng Quốc phòng Mỹ về an ninh quốc tế dưới thời Tổng thống Bill Clinton. Trong □Bound to Lead: The Changing Nature of American Power□(1990), ông định nghĩa sức mạnh mềm □là khả năng khiến người khác muốn cái mà bạn muốn, do đó họ sẽ tự nguyện làm điều đó mà không phải ép buộc hay mua chuộc□⁽¹⁾. Trong một tác phẩm khác □Soft Power: The Means to Success in World Politics□, J. Nye đã phát triển quan niệm về sức mạnh mềm thành một luận thuyết, coi sức mạnh mềm là □khả năng đạt được những kết quả

mong muốn thông qua sự thu hút và thuyết phục hơn là cưỡng chế hay mua chuộc□⁽²⁾. Joshua Golstein cũng cho rằng, □sức mạnh mềm là loại sức mạnh có thể dễ dàng gây ảnh hưởng lên hành vi của quốc gia khác, mà không cần sử dụng đến các loại sức mạnh có thể đong đếm được□⁽³⁾.

Khái niệm sức mạnh mềm hàm chứa hai nội dung quan trọng, đó là □sự thu hút□(attraction) và □sự thuyết phục□(persuasion). Trong bài viết □Soft power□, đăng trên Foreign Policy, J. Nye đề cập đến những nguồn tạo nên sức mạnh mềm, đó là □văn hóa, tư tưởng và thể chế□⁽⁴⁾. Năm 2004, Nye đã chứng minh rõ ràng hơn rằng, □sức mạnh mềm của một quốc gia có thể đến từ ba nguồn lực: văn hóa (ở những nơi hấp dẫn người khác), các giá trị chính trị (khi chúng phù hợp cả ở trong và ngoài nước) và chính sách đối ngoại (khi chúng được coi là hợp

pháp và có thẩm quyền, đạo đức)⁽⁵⁾. Theo Nye [sức mạnh mềm thường bao gồm các yếu tố vô hình như thể chế, ý tưởng, chuẩn mực, giá trị, văn hóa và nhận thức được tính hợp pháp của các chính sách]⁽⁶⁾. Các nguồn lực này mang lại tiềm năng sức mạnh mềm cho một quốc gia khi được Chính phủ coi là tài nguyên và chuyển đổi chúng thành sức mạnh mềm. Sự chuyển hóa những nguồn lực sức mạnh mềm thành sức mạnh mềm của quốc gia chính là quá trình triển khai sức mạnh mềm. Tham gia vào quá trình này ngoài chính phủ, còn có các chủ thể khác như các tập đoàn, doanh nghiệp, các hãng thông tấn báo chí, các tổ chức chính trị - xã hội và người dân của quốc gia đó.

Cốt lõi sức mạnh mềm của một quốc gia là sự hấp dẫn và sự hấp dẫn lại xuất phát từ chính các nguồn lực của quốc gia đó. Hay nói cách khác, sự hấp dẫn về cơ bản dựa vào những giá trị của các nguồn lực vốn dĩ về bản chất đã hấp dẫn và có ảnh hưởng. Theo đó, sức mạnh mềm có khả năng lôi cuốn, thu hút để các nước khác [tự nguyện] thay đổi hành vi, chính sách phù hợp với điều mình muốn, thay vì cưỡng bức thông qua sức mạnh kinh tế (cấm vận, trừng phạt) và quân sự. Khác sức mạnh cứng là áp đặt, cưỡng bức, sức mạnh mềm là khơi gợi, thu hút, tự giác đi theo. Chuỗi hành vi của sức mạnh mềm là: lên lịch trình - quyến rũ - thu phục⁽⁷⁾.

Về [sự thuyết phục] sức mạnh mềm dựa trên khả năng định hình và thuyết phục như một cách thức để tạo ra những nhận thức cụ thể trong công chúng. Thuyết phục vẫn là nền tảng của ngoại giao nói chung và sức mạnh mềm nói riêng, đặc biệt trong kỷ nguyên số. Do sự đa dạng công chúng, nên cần phải nhận thức rõ sự khác biệt giữa các nhóm công chúng trước khi đưa ra bất kỳ thông điệp hoặc chính sách nào. Vì vậy, nghiên cứu [sự thuyết phục] đòi hỏi phải phân biệt được các đối tượng, mục tiêu khác nhau trong từng bối cảnh cụ thể.

Nếu sức mạnh cứng bao gồm các yếu tố có tính chi phối (tài nguyên, quân sự, kinh tế, khoa học - kỹ thuật), thì sức mạnh mềm lại hàm chứa các yếu tố có khả năng tạo ra tính chi phối (lực hấp dẫn văn hóa, lực định hướng thị hiếu và lực ngưng tụ quốc gia - khả năng huy động sức mạnh và mức độ can dự vào cơ cấu quyền lực quốc tế)⁽⁸⁾. Trên thực tế, sức mạnh cứng và sức mạnh mềm không loại trừ nhau,

mà có khả năng hỗ trợ làm tăng ảnh hưởng cho nhau. Sức mạnh cứng có thể giúp phát huy sức mạnh mềm, làm cho sức mạnh mềm trở nên hấp dẫn. Thậm chí, có những học giả cho rằng, sức mạnh cứng của một quốc gia còn có thể biến thành [những giá trị mềm] hấp dẫn các quốc gia khác nếu biết chuyển hóa khéo léo. Theo J. Nye, khả năng kết hợp giữa sức mạnh mềm và sức mạnh cứng sẽ tạo ra [sức mạnh thông minh] (smart power)⁽⁹⁾.

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, sức mạnh mềm ngày càng trở thành trụ cột quan trọng trong việc góp phần nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng phạm vi ảnh hưởng của các quốc gia trong quan hệ quốc tế. Do vậy, các nước trên thế giới ở các quy mô khác nhau đều quan tâm xây dựng, củng cố, khai thác và phát huy sức mạnh mềm như một nhiệm vụ mang tầm chiến lược. Lịch sử cho thấy, sự sinh tồn, phát triển bền vững của một quốc gia đều không tách rời vai trò của sức mạnh mềm. Những quốc gia vận dụng thành công sức mạnh mềm sẽ đạt được nhiều lợi ích cả trên ba phương diện an ninh, phát triển và ảnh hưởng, đặc biệt là cơ hội mở rộng tầm ảnh hưởng, tạo dựng vị thế trong quan hệ quốc tế. Bên cạnh đó, sức mạnh mềm còn tạo khả năng quy tụ, tập hợp lực lượng, sự đoàn kết, thống nhất, đồng lòng, tạo nên chí khí dân tộc, bởi bản thân sức mạnh mềm có giá trị tự thân, sức mạnh nội tại, sức cảm hóa. Với xu thế phát triển chung hiện nay, sức mạnh mềm ngày càng trở thành một lựa chọn quan trọng đối với các quốc gia nhằm gia tăng sức mạnh tổng hợp.

2. Các phương tiện truyền tải sức mạnh mềm trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế *Ngoại giao công chúng*

Theo J. Nye ngoại giao công chúng có thể được coi là một phương tiện mà các chính phủ sử dụng để huy động các nguồn lực sức mạnh mềm nhằm giao tiếp và thu hút công chúng của các quốc gia khác⁽¹⁰⁾. Ngoại giao công chúng là một thành tố trong sức mạnh mềm của quốc gia. Khi phân tích về mối quan hệ giữa sức mạnh mềm và ngoại giao công chúng, Joseph Nye nhấn mạnh, ngoại giao công chúng với tư cách là công cụ chuyển tải thông điệp và huy động nguồn lực chỉ có thể tạo nên sức mạnh mềm với điều kiện bản thân các nguồn lực đó phải hấp dẫn, lôi cuốn (văn hóa, giá trị) hay chính danh, hợp lệ (chính

sách)⁽¹¹⁾. Hay nói cách khác, sức mạnh mềm chỉ có thể được tạo ra thông qua ngoại giao công chúng nếu văn hóa, giá trị và chính sách của đất nước được coi là hấp dẫn, đáng tin cậy và hợp pháp trong mắt công chúng. Sức mạnh mềm là một nguồn tài nguyên, còn ngoại giao công chúng đóng vai trò là một cơ chế tìm kiếm và tận dụng các nguồn lực tài nguyên sức mạnh mềm đó. Hiệu quả của ngoại giao công chúng trong việc đạt được các mục tiêu chính sách đối ngoại liên quan đến các yếu tố như khả năng tiếp nhận của công chúng, nội dung thông điệp và độ tin cậy của người gửi⁽¹²⁾.

Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là công cụ quan trọng nhằm phát triển sức mạnh mềm. Một chiến dịch xây dựng thương hiệu quốc gia thành công sẽ giúp tạo dựng được hình ảnh tốt hơn trong mắt công chúng quốc tế, do đó sẽ tăng cường hơn nữa sức mạnh mềm của quốc gia. Xây dựng thương hiệu quốc gia đòi hỏi phải nghiên cứu các nguồn của sức mạnh mềm để khai thác hiệu quả nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới.

Thương hiệu quốc gia có thể dùng để phân biệt các quốc gia trên thế giới và do đó, có khả năng ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của công chúng quốc tế về vấn đề này. Giống như hàng hóa trong môi trường thương mại, thương hiệu có thể tạo thành biểu tượng gắn liền với nhà sản xuất, đại diện cho các ý tưởng và giá trị để tạo ra sức hấp dẫn đối với công chúng. Nó được ví như một quá trình tạo ra "bài thuyết trình" độc đáo, thu hút công chúng bằng sự đa dạng và phong phú về văn hóa, về hệ giá trị hay chính sách của quốc gia đó. Thương hiệu quốc gia có chung nhiều yếu tố với bản sắc dân tộc của quốc gia. Giá trị thương hiệu quốc gia là tổng hợp những khía cạnh nguyên bản và tốt đẹp của quốc gia đó. Thương hiệu quốc gia có thể tạo nên uy tín quốc tế, niềm tin của nhà đầu tư, tăng cường ảnh hưởng trong chính trị quốc tế, thúc đẩy quan hệ đối tác trong môi trường quốc tế, nuôi dưỡng sự tự tin, niềm tự hào, sự hòa hợp, tham vọng và quyết tâm của dân tộc.

Khác với ngoại giao công chúng - tập trung vào các mối quan hệ, thương hiệu quốc gia tập trung vào bản sắc. Theo đó, mặc dù xây dựng thương hiệu quốc gia có thể mất nhiều thời gian để hiện thực hóa,

nhưng kết quả có thể đạt được là những phần thưởng xứng đáng.

Truyền thông

Trong thế kỷ XXI, truyền thông càng thể hiện tầm quan trọng và vai trò của mình trong phát triển sức mạnh mềm của quốc gia. Sự phát triển của công nghệ truyền thông kỹ thuật số, phương tiện truyền thông xã hội và các hình thức tương tác trực tuyến khác đã làm tăng đáng kể tầm nhìn và tác động của sức mạnh mềm trong quan hệ quốc tế. Điều này cho phép các quốc gia thể hiện các giá trị, ý tưởng trên phạm vi toàn cầu và định hình diễn ngôn toàn cầu về các vấn đề quan trọng. Trong thời đại thông tin, tiến bộ công nghệ đã giảm thiểu chi phí xử lý và truyền tải thông tin. Cơ sở hạ tầng truyền thông toàn cầu đã trao quyền cho các chủ thể khả năng kết nối, tổ chức và gây ảnh hưởng, đồng thời thay đổi nhận thức về vai trò của truyền thông trong tạo dựng sức mạnh quốc gia nói chung và sức mạnh mềm nói riêng.

Các phương tiện truyền thông đóng vai trò cung cấp thông điệp và hình ảnh về một quốc gia và cho phép các sự kiện, tin tức được điều chỉnh cho phù hợp với các mục tiêu chiến lược của đất nước. Nó có thể được sử dụng để thiết lập chương trình nghị sự và giúp xây dựng mối liên kết với công chúng nước ngoài. Thông qua phương tiện truyền thông, một nhà nước có thể giao tiếp với các chính phủ, các cộng đồng, cá nhân nước ngoài nhằm tác động đến thái độ và quan điểm của họ. Vì vậy, các phương tiện truyền thông đại chúng đã trở thành một trong những công cụ trọng tâm mà các chính phủ sử dụng trong cuộc cạnh tranh quyền lực và ảnh hưởng trong môi trường quốc tế. Ngày nay, phương tiện truyền thông đã trở thành một phần không thể thiếu trong truyền tải nguồn lực sức mạnh mềm của một quốc gia. J. Nye khẳng định "thông tin là sức mạnh" và trong kỷ nguyên thông tin, kết quả không chỉ được định hình bởi quân đội của ai chiến thắng, mà còn bởi "câu chuyện" của ai chiến thắng⁽¹³⁾. Và theo Nicholas J. Cull, các phương tiện truyền thông chính là nhân tố thay đổi cuộc chơi về sức mạnh mềm⁽¹⁴⁾.

Thông qua các công cụ như ngoại giao công chúng, thương hiệu quốc gia và các phương tiện truyền thông, một quốc gia có thể thể hiện hiệu quả các nguồn lực sức mạnh mềm của mình, thu hút các

nước khác và nuôi dưỡng thiện chí. Trong bối cảnh kỷ nguyên số, nghệ thuật thu hút và thuyết phục thông qua sức mạnh mềm đã và đang chứng tỏ vai trò ngày càng quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu đối ngoại của quốc gia trong môi trường quốc tế.

3. Sức mạnh mềm của một số quốc gia trên thế giới và gợi ý cho Việt Nam

Sức mạnh mềm là một trong những ưu tiên của nhiều quốc gia nhằm phát triển sức mạnh tổng hợp của đất nước. Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ... đều có các chiến lược phát triển sức mạnh mềm và có các cơ quan chuyên trách. Thực tế cho thấy, không chỉ các cường quốc mới triển khai sức mạnh mềm thành công, mà các nước vừa và nhỏ cũng đã có những nỗ lực đáng kể để khẳng định sức mạnh mềm của quốc gia mình.

Trong kỷ nguyên số và hội nhập quốc tế, với vị thế siêu cường đồng thời là quốc gia đặt nền móng cho sự phát triển của Internet và là nơi khai sinh những nền tảng mạng xã hội được công chúng ưa chuộng, Mỹ luôn là một trong những quốc gia đi đầu trong triển khai sức mạnh mềm nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh, mở rộng phạm vi tiếp cận của hệ giá trị, văn hóa Mỹ. Sở dĩ đạt được những thành tựu như vậy là do Mỹ có nhiều nguồn lực có tiềm năng mang lại sức mạnh mềm, đặc biệt là những ưu thế về kinh tế dẫn tới sự thịnh vượng cũng như danh tiếng và sức cuốn hút. Mỹ không chỉ là nền kinh tế lớn nhất thế giới, mà phần lớn các công ty xuyên quốc gia hàng đầu thế giới đều đến từ Mỹ. Văn hóa Mỹ được xây dựng một cách đa dạng bao gồm phim ảnh, ẩm thực, thể thao, thời trang, âm nhạc, đặc biệt là giáo dục. Các giá trị tự do, dân chủ, nhân quyền là nguồn lực quan trọng của sức mạnh mềm và các Chính quyền Mỹ đã thành công khi chuyển hóa những giá trị này thành sức mạnh mềm của Mỹ. Một yếu tố quan trọng giúp sự lan rộng của văn hóa, giá trị, chính sách của Mỹ trên toàn thế giới là sự phổ biến của tiếng Anh. Trong những thập kỷ gần đây, người Mỹ đã sử dụng phương tiện truyền thông như một công cụ hiệu quả để phát huy sức mạnh mềm. Các phương tiện truyền thông mới cũng là nhân tố nền tảng góp phần đẩy mạnh ngoại giao số - một thành tố trong sức mạnh mềm của nước này.

Tại Trung Quốc, thuật ngữ "sức mạnh mềm" lần đầu tiên xuất hiện chính thức trong Văn kiện của Đảng Cộng sản Trung Quốc năm 2006. Trong Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc năm 2014, Chủ tịch nước Tập Cận Bình đã chỉ đạo: "Chúng ta cần tăng cường sức mạnh mềm, kể một câu chuyện hay về Trung Quốc và truyền đạt tốt hơn các thông điệp của Trung Quốc với thế giới"⁽¹⁵⁾. Nguồn lực sức mạnh mềm của Trung Quốc đến từ văn hóa, chính sách ngoại giao, tiềm lực kinh tế, đầu tư và đòn bẩy ngoại giao, viện trợ và sự tham gia vào các thể chế đa phương⁽¹⁶⁾. Các phương tiện cơ bản mà Trung Quốc sử dụng để triển khai sức mạnh mềm gồm ngoại giao công chúng, thương hiệu hình ảnh quốc gia và các phương tiện truyền thông.

Về ngoại giao công chúng, Trung Quốc thúc đẩy các hoạt động giao lưu hợp tác văn hóa, giáo dục, thành lập các học viện Khổng Tử trên toàn thế giới... Thông qua mở rộng và giao lưu văn hoá đối ngoại, Trung Quốc đã tạo đà cho làn sóng văn hoá Trung Hoa lan tỏa. Sự phát triển các học viện và lớp học Khổng Tử giúp tiếng Trung được truyền bá mạnh mẽ và nhanh chóng trên phạm vi toàn thế giới. Về xây dựng thương hiệu quốc gia, Trung Quốc nỗ lực thay đổi cách nhìn, thậm chí là định kiến của quốc tế đối với nước này, khắc phục cái gọi là "mối đe dọa Trung Quốc" và làm cho thế giới chấp nhận sự trỗi dậy của Trung Quốc. Theo đó, Trung Quốc xây dựng hình ảnh một "nước lớn có trách nhiệm" đối với các công việc quốc tế, phát triển hài hòa và đang trỗi dậy hòa bình. Tại Đông Nam Á, Trung Quốc xây dựng hình ảnh "nước lớn có trách nhiệm" thông qua chính sách ngoại giao láng giềng kết hợp viện trợ kinh tế. Tại châu Phi, Trung Quốc tăng cường viện trợ kinh tế nhằm củng cố mối quan hệ hữu nghị và hợp tác kinh tế thương mại với các nước trong khu vực, thúc đẩy hợp tác Nam - Nam và đóng góp vào "sự phát triển chung của nhân loại".

Trung Quốc đã gia tăng sức mạnh thông qua các hãng thông tấn bằng tiếng nước ngoài để thiết lập quyền kiểm soát nhiều hơn đối với các bài tường thuật về Trung Quốc. Cơ quan thông tấn chính của Chính phủ - Tân Hoa xã có tới 170 văn phòng tại nước ngoài, China Daily và Global Times xuất bản các ấn phẩm tiếng Anh ra toàn thế giới. Các cơ

quan truyền thông đã đẩy mạnh sử dụng các nền tảng mạng xã hội nước ngoài với tiêu chí "địa tiếng nói, nhưng cần trọng", theo đó các hoạt động truyền thông được phép triển khai từ nhiều góc độ, nhưng vẫn chịu sự kiểm duyệt. Mặc dù các cơ quan ngoại giao và các viên chức ngoại giao Trung Quốc chỉ vận hành một số lượng nhỏ tài khoản mạng xã hội nước ngoài như Twitter, song việc trích dẫn, trả lời và các hình thức tương tác khác cũng có khả năng lan tỏa, giúp Trung Quốc thúc đẩy hình ảnh thiện chí thông qua các câu chuyện. Các nội dung đăng tải tập trung vào ba chủ đề chính: (i) Trung Quốc là nước ủng hộ tự do thương mại và hợp tác quốc tế - minh chứng cho sự cởi mở và chân thành của Trung Quốc trong quan hệ đối ngoại; (ii) Tăng sức hút của Trung Quốc thông qua đăng tải cảnh quan du lịch, văn hóa truyền thống, cuộc sống thường nhật của người dân; (iii) Quảng bá các thành tựu phát triển của Trung Quốc, thể hiện cho thế giới thấy một Trung Quốc hấp dẫn và thịnh vượng.

Đối với các cường quốc tâm trung, Ấn Độ được mô tả là hình mẫu của sự trỗi dậy sức mạnh mềm trong kỷ nguyên số. Ấn Độ có nhiều nguồn lực tạo nên sức mạnh mềm của quốc gia. Nghệ thuật, văn hóa và tâm linh Ấn Độ đã thu hút sự quan tâm của công chúng từ khắp nơi trên thế giới trong nhiều thế kỷ. Thủ tướng Narendra Modi trong nhiệm kỳ thứ nhất đã định hướng chính sách đối ngoại của Ấn Độ bằng cách kết hợp các yếu tố mới của sức mạnh mềm. Năm trụ cột của sức mạnh mềm được sử dụng theo nghĩa chiến lược là samman (phẩm giá), sam-vaad (đối thoại), samriddhi (sự thịnh vượng chung), suruksha (an ninh khu vực và toàn cầu) và sanskriti evam sabhayata (liên kết văn hóa và văn minh). Trong nhiệm kỳ thứ hai, Thủ tướng N. Modi đã đưa các giá trị chính trị của Ấn Độ vào bối cảnh địa - chính trị rộng lớn hơn và đặc biệt nhấn mạnh vào ý tưởng Ấn Độ có thể là "viswaguru" (người thầy được tôn trọng) với mục đích xây dựng một "thế kỷ châu Á" trên cơ sở "vikasvaad" (phát triển) nhằm mang lại hòa bình và ổn định. "Kết nối Chennai" giữa Ấn Độ và Trung Quốc là một minh chứng nhằm chứng tỏ châu Á - lục địa lớn nhất thế giới đang mang thông điệp về hòa bình, tình hữu nghị, cùng tồn tại và thịnh vượng đến phần còn lại của thế giới.

Australia - một quốc gia luôn có thứ hạng cao trong các đánh giá xếp hạng về sức mạnh mềm trên thế giới. Trên nền tảng nhận thức xuyên suốt qua các thời kỳ, Australia không ngừng củng cố sức mạnh tổng hợp quốc gia, trong đó có sức mạnh mềm thông qua các lợi thế về văn hóa, giáo dục, hệ giá trị... Quốc gia ở châu Đại dương định vị mình trong mắt công chúng quốc tế như một điểm đến tuyệt vời cho du lịch và giáo dục, một quốc gia hiện đại, sáng tạo, ủng hộ tự do hóa thương mại toàn cầu và là "công dân đáng tin cậy" của khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương. Hệ thống giáo dục là một trong những thế mạnh quốc gia của Australia. Ngân sách Chính phủ dành cho giáo dục khá cao, chiếm 7,3% GDP (các năm 2021, 2022). Hiện nay, Australia có số lượng lao động kỹ năng cao và số lượng chuyên gia về công nghệ thông tin, tài chính, cơ khí thuộc những nước đứng đầu thế giới. Về văn hóa, Australia là một trong những quốc gia đa văn hóa và có sự đa dạng về tôn giáo. Vì vậy, Chính phủ luôn thúc đẩy sự tôn trọng, hiểu biết lẫn nhau giữa các tôn giáo và các nền văn hóa. Về đối ngoại, Australia xây dựng hình ảnh "công dân toàn cầu tốt", cam kết phát triển, duy trì trật tự quốc tế và khu vực dựa trên luật lệ, đồng thời hướng đến sự ổn định, công bằng, bình đẳng và chủ nghĩa đa phương. Theo đó, Australia thúc đẩy các thể chế quản trị toàn cầu; vai trò quốc tế được nhìn nhận như là "tiếng nói của các nước vừa và nhỏ", ủng hộ thế giới thứ ba trong tìm kiếm các giải pháp nhằm giảm thiểu tình trạng bất bình đẳng và bị gạt ra ngoài rìa trong các chương trình nghị sự toàn cầu của nhóm các nước lớn.

Nhiều quan điểm cho rằng, sức mạnh mềm chỉ có ở những nước lớn như Mỹ hay Trung Quốc hoặc ở những cường quốc tâm trung với các nguồn lực đủ để có khả năng triển khai biến thành sức mạnh mềm, nhưng điều này không hoàn toàn đúng. Nhiều quốc gia nhỏ như Na Uy hay Singapore vẫn có các nguồn lực của sức mạnh mềm và triển khai hiệu quả dù dân số chỉ khoảng 5 triệu người. Na Uy đã trở thành một quốc gia tiên phong trong việc sử dụng sức mạnh mềm như một công cụ để có được sự hiện diện và thừa nhận trên trường quốc tế và sức mạnh mềm là ưu tiên hàng đầu trong chính sách đối ngoại của nước này. Hay một đất nước dù có quy mô dân số

và diện tích nhỏ bé, tài nguyên thiên nhiên gần như không có, kinh tế chủ yếu dựa vào dịch vụ như Singapore, nhưng nhờ biết phát huy sức mạnh mềm mà [quốc đảo sư tử] này đã nhanh chóng trở thành một nước phát triển, có vị thế trong khu vực, được ghi nhận là một trong những quốc gia đáng sống nhất. Singapore đã [định vị mình là một] [vùng đất cơ hội] (Land of Opportunities) cho toàn châu Á, với vị trí địa - chiến lược thuộc trục đường vận tải biển từ Á sang Âu, từ Đông sang Tây⁽¹⁷⁾. Singapore đã xây dựng hình ảnh quốc gia với những [câu chuyện kể] đầy thuyết phục, đó là ý chí vươn lên mãnh liệt, kỷ luật làm việc, tinh thần đồng đội, một xã hội trật tự, ổn định và phát triển.

Thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 đang mở ra nhiều cơ hội lớn cho các nước bứt phá, phát triển mạnh mẽ nếu biết tận dụng, thích ứng thành công, trong đó, cách mạng thông tin và cách mạng số mở ra những cơ hội để triển khai sức mạnh mềm. Với vị thế đang định hình là một quốc gia tầm trung, Việt Nam tuy có xuất phát điểm thấp và muộn hơn, nhưng được đánh giá có nhiều nguồn lực để triển khai sức mạnh mềm trong kỷ nguyên số. Thêm vào đó, hoạch định và triển khai chiến lược sức mạnh mềm hiệu quả cũng đồng thời rút ngắn quá trình định hình quốc gia tầm trung của Việt Nam. Đầu năm 2010, J. Nye đến Việt Nam, trong buổi thuyết trình về sức mạnh mềm và qua nhiều cuộc gặp gỡ, trao đổi với các chính khách, trí thức, doanh nghiệp Việt Nam, ông đã trả lời nhiều câu hỏi của những người tham dự và khẳng định: [Việt Nam là một câu chuyện rất hấp dẫn trong lịch sử về sự dũng cảm của con người cũng như văn hóa. Việt Nam có tiềm năng về sức mạnh mềm] [Việt Nam có thể tận dụng điều đó cho sự phát triển của mình]⁽¹⁸⁾.

Trên cơ sở lý luận về sức mạnh mềm và tham khảo kinh nghiệm triển khai sức mạnh mềm của các quốc gia trên thế giới, có thể gọi mở một số vấn đề cho Việt Nam trong thời gian tới. Cụ thể: (i) Cần xây dựng chiến lược sức mạnh mềm quốc gia với tầm nhìn dài hạn; (ii) Xác định rõ các nguồn lực của sức mạnh mềm quốc gia; (iii) Lựa chọn các công cụ phù hợp để chuyển hóa các nguồn lực của sức mạnh mềm thành sức mạnh mềm của quốc gia; (iv) Xác định các đối tượng công chúng mục tiêu của sức

mạnh mềm; và (v) Xây dựng, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng được các yêu cầu trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế và đủ về số lượng để triển khai sức mạnh mềm thành công./.

(1) Nye S. Joseph (1990), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, tr.6.

(2) Nye S. Joseph (2004), *Soft Power: The means to Success in World Politics*, tr.12.

(3) Joshua Golstein (2003), *International Relations - Brief second edition*, Washington D.C, Longman Publication, American University.

(4) Nye S. Joseph (1990), [Soft power] *Foreign Policy*, pp.153-171.

(5), (7) Nye S. Joseph (2004), [Soft power and American foreign policy] *Political Science Quarterly*, 119(2), pp.255-270,255-270.

(6) Nye S. Joseph (2011), [Power and foreign policy] *Journal of Political Power*, 4(1), pp.9-24.

(8) Phan Thị Anh Thư (2019), [Vai trò của] [sức mạnh mềm] ở các nước Đông Á và hàm ý đối với chính sách ngoại của Việt Nam] *Tạp chí khoa học xã hội số 3.2019*, tr.31.

(9) Nye S. Joseph, [The U.S. can reclaim] [smart power] *Los Angeles Times*, January 29, 2009

(10) Nye S. Joseph (2008), [Public Diplomacy and Soft Power] *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp.94-109.

(11) Nye S. Joseph (2008), [Public Diplomacy and Soft Power] *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, March 2008, pp. 95.

(12) Sukma, R. (2011), *Soft Power and Public Diplomacy: The Case of Indonesia. Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, 91-115. https://doi.org/10.1057/9780230118447_6.

(13) Nye S. Joseph (2011), *The future of power*; New York: PublicAffairs.

(14) Cull Nicholas J (2011), [WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy] *Place Branding and Public Diplomacy 7.1 (2011)*, pp.1-8.

(15) Hoàng Việt (2021), *Thực chất quyền lực mềm của Trung Quốc*, <https://vietnamnet.vn/thuc-chat-quyen-luc-mem-cua-trung-quoc-757240.html>. truy cập ngày 3/12/2023.

(16) Zhao Changmao (2004), [China Needs Soft Power] *Liaowang Xinwen Zhoukan (Outlook News Weekly)*, June 7.

(17) Chong, A. (2010), Small state soft power strategies: virtual enlargement in the cases of the Vatican City State and Singapore, *Cambridge Review of International Affairs*, 23(3), 383-405. <https://doi.org/10.1080/09557571.2010.484048>.

(18) Hồ Sĩ Quý (2019), *Về] [sức mạnh mềm] Việt Nam*, <https://tcnn.vn/news/detail/43425/Ve-%E2%80%99Csuc-manh-mem%E2%80%99D-Viet-Nam.html>, truy cập ngày 3/12/2023.