

Chiến lược truyền thông trên quan điểm đa dạng văn hóa

TS. TRẦN THỊ MAI DUNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: maidungxb@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 5 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2024.

Tóm tắt: Sự đa dạng về văn hóa đã tạo ra môi trường xã hội và hệ sinh thái truyền thông với các nhóm chủ thể văn hoá đa dạng, khác biệt về nhu cầu thông tin, lựa chọn giá trị và phương thức phản hồi. Dựa trên tác động của sự đa dạng văn hóa đến quá trình tiếp nhận, chủ thể truyền thông cần thiết xây dựng và thực hiện các chiến lược truyền thông khác biệt về văn hoá dân tộc, quốc gia... Bài viết sử dụng phương pháp phân tích kinh tế, lịch sử, giả định các yếu tố khác là không đổi, tập trung nghiên cứu từ góc độ đa dạng văn hóa, khám phá chiến lược truyền thông nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Từ khóa: chiến lược; truyền thông; văn hoá; đa văn hoá.

Abstract: Cultural diversity has shaped the social environment and communication ecosystems, comprising diverse cultural groups with distinct information needs, value preferences, and response methods. Given the impact of cultural diversity on reception processes, communicators must develop and implement strategies tailored to different ethnic and national cultures. This article employs economic and historical analysis methods, assuming other factors remain constant, and focuses on exploring communication strategies from the perspective of cultural diversity to optimize communication effectiveness.

Keywords: strategy; communication; culture; multiculturalism.

Khái niệm đa văn hóa được đề xuất liên quan đến độc canh văn hóa toàn cầu (Global monoculture) hoặc đồng nhất văn hóa (Homogenization of cultures). Thứ nhất, khái niệm này đề cập đến sự đa dạng văn hóa toàn cầu về loại hình và nội dung. Thứ hai, khái niệm này nhấn mạnh sự tôn trọng và khoan dung giữa các nền văn hóa khác nhau. Văn hóa không phải là một biến số độc lập, luôn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như môi trường và lịch sử. Văn hóa không phải là một thực thể biệt lập và các yếu tố quyết định hiệu quả của giao tiếp cũng tương đối phức tạp và nhiều mặt. Đối mặt với sự đa dạng của văn hóa thế giới và chủ đề văn hóa, việc nghiên cứu, xây dựng các chiến lược truyền thông khác biệt có ý nghĩa lý luận và thực tiễn.

1. Văn hóa, đa văn hóa và sự đa dạng của chủ thể văn hoá

Văn hóa

Văn hoá là từ có nguồn gốc Hán Việt. Trong chữ Hán, 文 (文) có ý nghĩa phong phú, dùng để chỉ các hiện tượng văn hóa, hệ thống nghi lễ, âm nhạc, quản trị đạo đức trong xã hội⁽¹⁾; 化 (化) được dùng như một động từ, nghĩa là làm cho thay đổi, giác ngộ, giáo dục⁽²⁾. Việc sử dụng kết hợp các từ 文 (文) và 化 (化) xuất hiện vào thời nhà Hán, mang ý nghĩa văn trị và giáo hoá. Ở phương Tây, culture trong tiếng Anh được dịch là văn hóa, mang ý nghĩa ban đầu là sự trồng trọt. Khái niệm văn hoá bắt nguồn từ thời La Mã cổ đại. Triết gia Cicero sử dụng cụm từ cultura animi trong tác phẩm

□Tusculan Disputations⁽³⁾ có nghĩa là sự trau dồi tâm hồn hoặc trí tuệ. Với cách diễn đạt này, □văn hoá□ đã được sử dụng trong các lĩnh vực phi nông nghiệp. Sau đó, Samuel Freiherr von Pufendorf⁽⁴⁾ sử dụng cách diễn đạt này trong bối cảnh hiện đại, nhấn mạnh rằng, □văn hoá□ có nghĩa là sự trau dồi và nâng cao phẩm chất cá nhân. Đến thế kỷ XVIII, XIX, khái niệm □văn hoá□ mang tính chất xã hội, có nghĩa là tinh thần hay tư tưởng xã hội, quốc gia.

Từ thế kỷ XX trở đi, khái niệm □văn hoá□ được quan tâm nghiên cứu. Hiện nay, khái niệm □văn hoá□ được hiểu theo hai nghĩa. Theo nghĩa rộng, văn hoá là tổng hòa những giá trị vật chất và tinh thần được con người sáng tạo ra trong quá trình phát triển của xã hội loài người. Vì vậy, văn hoá bao gồm nhiều đặc điểm khác nhau do sự khác biệt trong đời sống, ở mỗi quốc gia, dân tộc, mỗi thời kỳ, giai đoạn phát triển. E.B.Tylor⁽⁵⁾ định nghĩa, □văn hóa□ là tổng hợp tất cả kinh nghiệm và lối sống của con người của các thành viên trong xã hội, bao gồm kiến thức, tín ngưỡng, đạo đức, luật pháp và các khả năng, thói quen khác⁽⁶⁾. Clark Wissler⁽⁷⁾ cho rằng, □văn hóa□ là một cấu trúc tích lũy được phát triển bởi tư duy phản ánh của con người. Sự tích lũy văn hoá biểu hiện qua hành vi, ngôn ngữ và vật chất khách quan⁽⁸⁾. Hồ Chí Minh cho rằng: *□Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về mặt ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa□*⁽⁹⁾. Năm 1994, UNESCO đưa ra định nghĩa về văn hóa. Theo nghĩa rộng, *□văn hóa là một phức hệ - tổng hợp các đặc trưng diện mạo về tinh thần, vật chất, tri thức và tình cảm□ khác họa nên bản sắc của một cộng đồng gia đình, xóm làng, vùng, miền, quốc gia, xã hội□* Theo nghĩa hẹp, *□văn hóa□ là tổng thể những hệ thống biểu trưng (ký hiệu) chi phối cách ứng xử và giao tiếp trong cộng đồng, khiến cộng đồng đó có đặc*

thù riêng□

Văn hoá là phạm trù mang tính lịch sử xã hội, gắn liền với quá trình tồn tại và phát triển của xã hội loài người. Văn hoá phản ánh chính trị, kinh tế của một xã hội nhất định, đồng thời tác động đến chính trị, kinh tế của xã hội đó.

Đa văn hóa

Đa văn hóa (multicultural) là thuật ngữ được đề xuất liên quan đến sự thống nhất văn hóa toàn cầu hoặc đồng nhất văn hóa. Ở ý nghĩa thứ nhất, □đa văn hoá□ đề cập đến sự khác biệt của văn hóa toàn cầu về thể loại và nội dung; ở ý nghĩa khác, □đa văn hóa□ nhấn mạnh tầm quan trọng của sự khác biệt giữa các nền văn hóa khác nhau. Theo định nghĩa về văn hóa, *bản chất □đa văn hóa□ là tính không đồng nhất về tư tưởng*, thể hiện ở sự đa dạng của các nhóm văn hóa trong khuôn mẫu ứng xử, tập quán sinh hoạt, phong tục xã hội và sản phẩm văn hóa. Từ những năm 1980, cộng đồng quốc tế tổ chức nhiều cuộc thảo luận về sự phát triển của đa dạng văn hóa thế giới. Các cuộc thảo luận quốc tế tiêu biểu như □Trật tự thông tin và truyền thông thế giới mới□ (The New World Information and Communication Order NWI-20, 1980), □Cuộc tranh luận ngoại lệ văn hoá□⁽¹⁰⁾ (Cultural Exception Debate - GATT, 1993), □Công ước đa dạng văn hóa□ còn gọi là Công ước UNESCO (WSIS, 2005). Sau hai năm thảo luận, tháng 10/2005, 148 quốc gia thành viên của UNESCO bỏ phiếu thông qua Công ước về Bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa. Mục đích ban đầu của Công ước là tăng cường hiệu lực ràng buộc pháp lý của Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATS) đối với các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Tuy nhiên, đối với chính phủ và tổ chức các nước đang phát triển, Công ước về Đa dạng văn hóa lại là một cơ chế có lợi để bảo vệ và thúc đẩy sự phát triển của chủ nghĩa đa văn hóa⁽¹¹⁾. Sự đồng thuận quốc tế về sinh thái đa văn hóa và hàng loạt công ước tiếp theo đã khẳng định rằng, nền văn minh nhân loại được cấu thành từ nhiều nền văn hóa, nhấn mạnh tầm quan trọng của sự đa dạng các nền văn hóa

dân tộc trên thế giới. Đây là thực tiễn khách quan chi phối các chủ thể truyền thông đối ngoại về sự tồn tại khách quan của đa dạng văn hóa và sinh thái thế giới.

c. Sự đa dạng của các chủ thể văn hóa

Đa văn hóa không chỉ là kết quả của hành vi văn hóa của các chủ thể văn hóa khác nhau mà còn là nguồn gốc hình thành chủ thể đa dạng văn hóa. Nói cách khác, sự đa dạng của các chủ thể văn hóa bắt nguồn từ sự khác biệt trong cấu trúc sâu xa của văn hóa. Sự khác biệt về cấu trúc văn hóa sâu sắc dẫn đến sự đa dạng trong các nhóm văn hóa. Mặt khác, văn hóa có vai trò thúc đẩy sự hình thành sự so sánh xã hội của cá nhân và ý thức về giá trị tương đồng. Các nền văn hóa, chính trị và xã hội khác nhau tạo ra môi trường xã hội và hệ sinh thái truyền thông khác nhau, đồng thời hình thành các nhóm khán giả đa dạng với nhu cầu thông tin, lựa chọn, hiểu biết, ghi nhớ, chế độ và nội dung phản hồi cũng như sở thích về nội dung thông tin, đánh giá giá trị thông tin khác nhau.

2. Tác động của đa dạng văn hóa đến tiếp nhận thông tin

Một là, quyết định sự khác biệt về nhu cầu thông tin

Nhu cầu thông tin là giai đoạn đầu tiên của việc tiêu thụ thông tin, là động lực bên trong của hành vi sử dụng thông tin. Theo lý thuyết của Maslow về sự thỏa mãn nhu cầu, nhu cầu thông tin cần thỏa mãn 5 cấp độ nhu cầu tổng thể của con người, như sinh lý, an toàn, xã hội, sự tôn trọng và tự nhận thức. Lý thuyết quá trình nhận thức cho rằng, nhu cầu thông tin phát sinh từ quá trình kiến thức cá nhân. Chẳng hạn, Brenda Dervin chỉ ra rằng, nhu cầu thông tin phát sinh từ sự gián đoạn và khoảng cách kiến thức của con người; Carol Kuhlthau ủng hộ nguyên tắc không chắc chắn về nhận thức, còn Belkin tin rằng, nhu cầu thông tin phát sinh từ trạng thái kiến thức cá nhân⁽¹²⁾. Sự khác biệt về nhu cầu thông tin liên quan đến môi trường xã hội, sự tích lũy văn hóa và cấu trúc tri thức của các chủ thể văn hóa. Khi

các nhóm văn hóa khác nhau phải đối mặt với sự phổ biến văn hóa nước ngoài, họ tiếp thu nó một cách nghiêm túc dựa trên nhu cầu thông tin, kiến thức và khả năng thích ứng.

Từ góc độ kinh tế sử, [con đường tơ lụa] trên đất liền Trung - Tây thời nhà Hán phản ánh nhu cầu về văn hóa vật chất Trung Quốc của các khu vực phía Tây. Theo sử sách Trung Quốc, suốt thời Xuân Thu - Chiến Quốc, tơ lụa chỉ trao đổi trong nước. Đầu thời Tây Hán, một số thương nhân muốn đem tơ lụa bán cho các nước láng giềng. Đến thời Đông Hán, [con đường tơ lụa] hình thành dài tới 7.000 dặm từ Tây An, sang Trung Á, Bắc Ấn Độ, đến Roma. Khi [con đường tơ lụa] trên đất liền chấm dứt, [con đường lụa] trên biển⁽¹³⁾ lại mở ra từ thế kỷ XV kết nối hai bờ Đông-Tây nhờ tiến bộ của kỹ thuật hàng hải, trong đó, Việt Nam là mắt xích quan trọng⁽¹⁴⁾. Hay [con đường sách] trên tuyến hàng hải Trung-Nhật thời nhà Tùy và nhà Đường phản ánh sự nhiệt thành của Nhật Bản đối với kinh điển Trung Quốc. [Con sóng phương Đông] bắt đầu ở lục địa châu Âu gần một thế kỷ, bắt đầu từ thế kỷ XVIII càng phản ánh rõ hơn nhu cầu thông tin khác biệt của các nước châu Âu.

Lý thuyết thâm nhập xã hội cho thấy, mỗi cá nhân, mỗi nhóm xã hội bao giờ cũng có nhu cầu thâm nhập vào người khác hoặc nhóm xã hội khác⁽¹⁵⁾. Chẳng hạn, các tu sĩ dòng Tên chú ý nhiều hơn đến việc xâm nhập và tiếp cận với văn hoá bản địa, xây dựng lòng tin, tránh xung đột giữa tôn giáo ngoại lai với tôn giáo tín ngưỡng bản địa, lan truyền văn hoá phương Tây đến phương Đông. Đồng thời, qua truyền giáo, họ thu thập thông tin về chính trị, kinh tế xã hội phương Đông, mở đường cho chủ nghĩa thực dân. Từ góc độ kinh tế hiện đại, các nước đối tác thương mại có ký kết hợp tác kinh tế với Việt Nam chú ý nhiều hơn đến các thông tin chính trị, các dữ liệu kinh tế.

Hai là, xác định lựa chọn thông tin của đối tượng tiếp nhận

Nghiên cứu về tâm lý truyền thông đại chúng

cho thấy, do ảnh hưởng từ thái độ, quan điểm, sở thích ban đầu, phần lớn đối tượng tiếp nhận sẽ tạo ra những cơ chế tâm lý chọn lọc trong quá trình tiếp nhận thông tin: (1) Chú ý có chọn lọc, tức là có xu hướng lựa chọn thông tin phù hợp với quan điểm; (2) Sự hiểu biết có chọn lọc, tức là có xu hướng giải thích cá nhân hóa về thông tin dựa trên giá trị, suy nghĩ và quan điểm của bản thân; (3) Lựa chọn thông tin hữu ích, có giá trị đối bản thân. Đối với cá nhân, đặc điểm nhân khẩu học, bản sắc xã hội, kinh nghiệm sống là nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt trong cơ chế tâm lý chọn lọc; đối với nhóm, tác động tích lũy từ sự khác biệt văn hóa là sự khác biệt về cơ chế tâm lý chọn lọc. Trong quá trình giao tiếp với bên ngoài, khi các chủ thể văn hóa tiếp xúc với thông tin từ các nền văn hóa khác nhau, bản sắc văn hóa sẽ củng cố cơ chế tâm lý chọn lọc của chính họ.

Ba là, xác định sự khác biệt về hình thức và nội dung phản hồi

Phản hồi được hiểu là sự hồi đáp của khán giả đối với thông tin nhận được dựa trên hệ thống ký hiệu, thực tiễn giao tiếp và tình huống thực tế. Phản hồi là một công cụ đặc lực, thể hiện động thái của người tiếp nhận đối với chủ thể truyền đạt. Sự đa dạng trong bản sắc văn hóa của đối tượng tiếp nhận có thể hình thành các kiểu phản hồi và nội dung phản hồi khác biệt.

Sự khác biệt trong các chế độ phản hồi của giao tiếp bên ngoài được phản ánh ở sự khác biệt về mức độ trễ của phản hồi. Theo đó, phản hồi có thể được chia thành hai chế độ - phản hồi tức thời và phản hồi chậm. Mô hình phản hồi tức thời thể hiện phản ứng ngắn hạn, có thể cảm nhận được của nhóm người sau khi tiếp nhận thông tin văn hóa (có thể do hiểu lầm, rào cản văn hóa, hoặc có thể do sự cộng hưởng, thậm chí do sức hấp dẫn của văn hóa). Vụ việc tiêu biểu nhất của mô hình này là sự kiện khủng hoảng tranh biếm họa Muhammad. Loạt tranh xã luận châm biếm Muhammad trên tờ báo Jyllands-Posten hàng ngày của Đan Mạch khơi dậy làn sóng bất bình mạnh mẽ trong thế giới Hồi giáo, ngay lập tức

dẫn đến các cuộc khủng hoảng, xung đột ngoại giao giữa thế giới Hồi giáo và châu Âu. Mô hình phản hồi chậm đề cập đến việc sau khi một nhóm văn hóa tiếp nhận thông tin tích lũy từ một nền văn hóa khác, trong khuôn khổ văn hóa và hệ thống trải nghiệm của bản thân, từ đó hình thành sự hiểu biết tổng thể về văn hóa nước ngoài, được phản ánh trong hành vi giá trị trong tương lai. Chẳng hạn, sự gia tăng xuất khẩu các sản phẩm văn hóa, sự gia tăng số lượng khách du lịch nước ngoài, sự thay đổi trong dư luận quốc tế đối với Việt Nam□ là những biểu hiện của phản hồi chậm trễ. Ngoài ra, phản hồi có sự khác biệt về cường độ phản hồi. Theo đó, phản hồi có thể chia thành phản hồi mạnh, phản hồi hạn chế và phản hồi yếu.

Sự khác biệt về nội dung phản hồi đối với truyền thông thể hiện ở sự khác biệt về thái độ và xu hướng hành vi của đối tượng tiếp nhận, bao gồm phản hồi tích cực và phản hồi tiêu cực. Những phản hồi tích cực, chẳng hạn như sự gia tăng số lượng khách du lịch từ quốc gia này sang quốc gia khác, nhu cầu về sản phẩm tăng lên, xu hướng tích cực trong việc đưa tin trên phương tiện truyền thông chính thống của quốc gia khác và sự gia tăng diễn ngôn quốc tế. Những phản hồi tiêu cực, chẳng hạn như việc một quốc gia tẩy chay sản phẩm của quốc gia khác, làm tăng dư luận tiêu cực, lạnh nhạt quan hệ ngoại giao.

3. Định hướng chiến lược truyền thông trên quan điểm đa dạng văn hoá

Ở một mức độ nhất định, sự đa dạng văn hóa đã dẫn đến sự khác biệt về nhu cầu thông tin, lựa chọn thông tin, cũng như mô hình và nội dung phản hồi của các chủ thể văn hóa. Dựa trên thực tế về sự đa dạng văn hóa và tác động đến việc chấp nhận giao tiếp, các chủ thể giao tiếp cần thiết xây dựng chiến lược truyền thông khác biệt.

Thứ nhất, hiểu sự đa dạng của đối tượng tiếp nhận trong khác biệt văn hoá. Đối tượng tiếp nhận với tư cách là chủ thể các nền văn hóa khác nhau thường thể hiện mức độ khác biệt do ảnh hưởng của tích lũy văn hóa. Trước hết, chìa khóa để hiểu

được đối tượng là phân biệt được sự khác biệt về giá trị văn hóa. Các giá trị văn hóa được hiểu là những giá trị chiếm ưu thế trong toàn bộ nền văn hóa, động lực bên trong hình thành các khuôn mẫu nhận thức, khuôn mẫu ứng xử của từng cá nhân trong nền văn hóa đó. Theo lý thuyết văn hoá đa chiều của Geert Hofstede, ông chia các giá trị văn hóa thành các khía cạnh: (1) Chủ nghĩa cá nhân/tập thể (quốc gia coi trọng các giá trị tập thể hoặc giá trị chủ nghĩa cá nhân); (2) Sự tránh né sự không chắc chắn (văn hóa của đất nước thích sự không chắc chắn và linh hoạt, hoặc thích sự chắc chắn được quy định bằng văn bản); (3) Khoảng cách quyền lực (nước có xu hướng phân đối thứ bậc xã hội và sự bất bình đẳng, khoảng cách quyền lực nhỏ, và ngược lại, khoảng cách quyền lực); (4) Phân biệt giới tính - nữ tính/nam tính (mức độ khác nhau giữa giới tính của các thành viên xã hội trong tương tác xã hội và đóng vai xã hội). Từ dữ liệu lý thuyết và các nghiên cứu đã thu thập và phân tích cho kết quả sau: các quốc gia châu Âu và châu Mỹ phát triển như Hà Lan, Đan Mạch, Úc, Canada, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ có tính chủ nghĩa cá nhân cao và thích sự bất ổn và quyền lực; các nước Chile, Mexico, Colombia, Peru, Venezuela và các quốc gia Nam Mỹ khác cho thấy đặc điểm chủ nghĩa tập thể cao, tránh sự bất ổn và khoảng cách quyền lực lớn; các nước Đông Nam Á chịu ảnh hưởng văn hóa kép có đặc điểm là chủ nghĩa tập thể, tính bất định và khoảng cách quyền lực lớn; văn hóa Ấn Độ có đặc điểm là coi trọng thứ bậc xã hội và quyền lực, Việt Nam chấp nhận một hệ thống thứ bậc, ai cũng có vị trí của mình. Giá trị văn hóa của các quốc gia khác thể hiện xu hướng đơn cực, chẳng hạn như Nhật Bản thể hiện □ mức độ né tránh sự bất định cao □ (phù hợp với bản chất của Nhật Bản là một quốc đảo) hoặc □ mức độ chủ nghĩa cá nhân cao □ của Pakistan, hay Việt Nam là một □ xã hội tập thể □ Khía cạnh giá trị của học thuyết đặc biệt rõ ràng, có giá trị xây dựng chiến lược truyền thông và nghiên cứu, phân loại quốc gia.

Thứ hai, để hiểu được các đối tượng khác

nhau cần phải xác định bản sắc văn hóa. Bản sắc văn hóa là sự tự nhận thức của một cá nhân dựa trên nền văn hóa chính thống (kiến thức, niềm tin, giá trị, thái độ và lối sống) được truyền tải trong cộng đồng mà người đó sống. Bản sắc văn hoá ảnh hưởng nhất định đến thái độ của họ đối với các nền văn hóa bên ngoài.

Thứ ba, hiểu đối tượng đa dạng gắn với môi trường văn hoá truyền thông. Văn hóa truyền thông là kết quả tích lũy, phản ánh truyền thông xã hội, văn hóa chính trị và nhu cầu của một quốc gia. Đối tượng tiếp nhận là một thành phần hữu cơ của văn hóa truyền thông. Sự khác biệt trong văn hóa truyền thông sẽ tạo ra những môi trường truyền thông khác nhau, chẳng hạn như thói quen sử dụng loại hình phương tiện truyền thông, khả năng tiếp cận và xử lý thông tin □

Thứ tư, phổ biến nội dung phù hợp, nắm bắt bối cảnh văn hóa và sử dụng ngôn ngữ đa nghĩa. Thiết kế và lựa chọn nội dung truyền thông cần trả lời cho câu hỏi - hoạt động truyền thông có đáp ứng được nhu cầu thông tin và sở thích của công chúng hay không, có thể nhận được phản hồi từ công chúng hay không. Việc thiết kế và lựa chọn nội dung truyền thông liên quan đến tính hiệu quả của việc mã hóa thông tin và tính phù hợp của nội dung. Chủ thể truyền thông cần hiểu biết về hệ thống biểu tượng, nội dung văn hóa trên cơ sở nắm bắt các bối cảnh văn hóa khác nhau. Trong đó, hệ thống biểu tượng bao gồm các biểu tượng ngôn ngữ và biểu tượng phi ngôn ngữ trong một phức hợp văn hóa. Bối cảnh văn hóa hay môi trường văn hóa xã hội là nơi diễn ra các hoạt động, phản ánh thói quen hành vi và tâm lý của các thành viên xã hội.

Thứ năm, sử dụng các kênh truyền thông tích hợp. Kênh truyền thông là các kênh để phổ biến và lưu chuyển thông tin, để người truyền thông cung cấp thông tin và để khán giả tiếp nhận thông tin. Theo tính chất giao tiếp, các kênh truyền thông được chia thành kênh chính thức, kênh bán chính thức và kênh riêng. Truyền thông truyền thống về cơ bản bị chi phối bởi các kênh chính

thức. Khi toàn cầu hóa trở thành xu hướng chính, dòng người quốc tế ngày càng trở nên thường xuyên, trao đổi thương mại, trao đổi văn hóa, học thuật và hợp tác quốc tế giữa các tổ chức đã trở thành kênh quan trọng để mở rộng liên kết với bên ngoài. Việc tích hợp các kênh thông tin là một trong những giải pháp xây dựng các kênh thông tin.

Thứ sáu, tăng cường tương tác, phản hồi. Trước những [phản hồi] khác biệt của chủ thể văn hóa, xác định sự khác biệt trong phản hồi từ góc độ môi trường truyền thông và sự khác biệt văn hóa truyền thông và phân tích [phản hồi] có ý nghĩa quan trọng. Các chủ thể truyền thông cần tích cực thu thập và trả lời các [phản hồi] ngay lập tức, đồng thời cải tiến phương pháp và nội dung truyền thông. Hai kênh chính để nhận được phản hồi ngay lập tức: Một là, kênh phản hồi tích cực, tương tác với đối tượng tiếp nhận. Hình thức thu nhập phản hồi gồm bảng câu hỏi, diễn đàn, blog [] được thiết lập trên các trang web chính thức của các phương tiện truyền thông. Hai là, kênh phản hồi để hiểu ý kiến đối tượng tiếp nhận. Kênh này đề cập đến dư luận liên quan trong các bản tin quốc tế về các trường hợp khẩn cấp và các sự kiện lớn bằng cách thu thập các ý kiến trực tuyến về tình huống liên quan.

Từ góc độ truyền thông về đa dạng văn hóa, một số vấn đề lý luận được đề cập đến như khái niệm, vấn đề liên quan như văn hóa, đa văn hóa và sự đa dạng các chủ thể văn hóa, từ đó phân tích tác động của sự khác biệt văn hóa đến việc chấp nhận giao tiếp nhằm làm rõ sự đa dạng văn hóa trong truyền thông; chiến lược để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Từ phân tích sự kiện kinh tế, lịch sử, tác giả cho rằng, sự đa dạng về văn hóa đã dẫn đến sự khác biệt về nhu cầu thông tin, lựa chọn thông tin của các chủ thể văn hóa và sự khác biệt về phương thức và nội dung phản hồi; chủ thể truyền thông cần thực hiện các chiến lược truyền thông khác biệt từ các khía cạnh cơ bản./.

(1) Viện nghiên cứu ngôn ngữ khoa học Trung Quốc

(2010), *Tân hoa tự điển* (新华字典), Thương vụ ấn thư quán, Bắc Kinh, Trung Quốc, tr.504.

(2) Viện nghiên cứu ngôn ngữ khoa học Trung Quốc (2010), *Tân hoa tự điển* (新华字典), Thương vụ ấn thư quán, Bắc Kinh, Trung Quốc, tr.192.

(3) Tusculan Disputations là một bộ gồm 5 cuốn sách do Cicero viết khoảng năm 45TCN.

(4) Samuel Freiherr von Pufendorf (1632-1694): nhà luật gia, triết gia chính trị, nhà kinh tế và sử học người Đức.

(5) Edward Burnett Tylor (1832-1917): nhà nhân chủng học người Anh, người sáng lập ngành nhân chủng học văn hoá. Tác phẩm quan trọng nhất của ông là [Văn hoá nguyên thủy] (Primitive Culture) viết năm 1871 đã phát triển lý thuyết về mối quan hệ tiến hoá từ nền văn hoá nguyên thủy đến hiện đại. Ông là một trong những người đưa ra khái niệm [văn hoá] và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu văn hoá.

(6) Edward Bernett Tylor (2001), *Văn hoá nguyên thủy* (Huyền Giang dịch), Tạp chí Văn hoá nghệ thuật, tr.13.

(7) Clark Wissler (1870-1947: nhà nhân chủng học người Mỹ. Ông đã phát triển khái niệm về văn hoá khu vực dựa trên nghiên cứu thực địa về tộc người da đỏ Bắc Mỹ.

(8) Clark Wissler (2004), *Con người và văn hoá* (人和文化), bản tiếng Trung, Thương vụ ấn loát quán, tr.5-6.

(9) Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, H., 2011, t. 3, tr. 458.

(10) Khái niệm có nguồn gốc tiếng Pháp - l'exception culturelle - do các chính trị gia pháp đưa ra trong cuộc đàm phán hiệp định về thuế quan và thương mại, đối xử với văn hoá khác với các sản phẩm hàng hoá thương mại khác.

(11) Xem Mục 1, Điều 1, mục tiêu Công ước, UNESCO (2005), *Công ước về Bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa*, Văn phòng UNESCO tại Việt Nam.

(12) Dong Lu (chủ biên) (2019), *Lý luận và khái niệm trọng tâm về truyền thông học* (传播学核心理论与概念), Nxb. Đại học Bắc Kinh, tr. 206-220.

(13) Thư tịch ghi chép của nhiều nước cho thấy, tơ lụa không phải là mặt hàng chính của con đường này. Hàng hoá chủ yếu là hương liệu và gốm sứ từ Đông mang sang Tây để đổi lấy vàng bạc, đá quý, thủy tinh.

(14) Vũ Linh (2003), [Con đường tơ lụa trên biển và vị trí của Việt Nam], Tạp chí Xưa và Nay, số 131, tr. 19-20.

(15) Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) (2018), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Thông tin và truyền thông, H., tr.232.