

# Cạnh tranh ảnh hưởng nước lớn trên mặt trận truyền thông quốc tế và hàm ý cho Việt Nam

ThS. LÊ NGỌC THUYỀN DƯƠNG

Học viện Ngoại giao; Email: ThuyDuong-GVTTQT@dav.edu.vn

**Tóm tắt:** Bước vào kỷ nguyên toàn cầu hóa, truyền thông quốc tế đã trở thành một "mặt trận mềm" trọng yếu trong cạnh tranh quyền lực toàn cầu. Dựa trên các khung lý thuyết về quyền lực mềm, diễn ngôn và bất bình đẳng thông tin, đồng thời soi chiếu với tiến trình lịch sử. Bài viết khái quát những quy luật cơ bản chi phối sự vận hành của quyền lực quốc tế qua truyền thông. Từ nền tảng đó, nghiên cứu phân tích ba trường hợp điển hình: Mỹ với "sức mạnh tường thuật", Trung Quốc với "câu chuyện trời dấy hòa bình" và Nga với chiến lược "thông tin đối kháng". Sự so sánh cho thấy luật chơi truyền thông toàn cầu đã thay đổi từ việc kiểm soát hạ tầng cứng sang nắm giữ thuật toán và dữ liệu, làm gia tăng sức nặng chiến lược của tam giác cạnh tranh Mỹ - Trung - Nga. Bài viết nhằm lý giải cơ chế vận hành của cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế, qua đó rút ra hàm ý cho Việt Nam trong xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại chủ động và hiệu quả.

**Từ khóa:** truyền thông quốc tế; cạnh tranh ảnh hưởng; nước lớn.

## 1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, truyền thông đại chúng không chỉ là kênh truyền tải thông tin, mà còn là công cụ chiến lược để các quốc gia kiến tạo quyền lực và cạnh tranh ảnh hưởng. Nhiều học giả, như Joseph Nye (2004) coi truyền thông quốc tế như một "chiến trường mềm" trọng yếu, nơi hình ảnh quốc gia, giá trị và chuẩn mực được định hình và tranh chấp<sup>(1)</sup>. Có ba lý do cốt lõi cho vai trò này. Thứ nhất, truyền thông là hình thức quyền lực mềm với chi phí thấp nhưng có khả năng định hình ưu tiên, giá trị và tính hợp pháp của các chủ thể. Thứ hai, nó tạo hiệu ứng lan truyền tức thời, hỗ trợ đắc lực cho mục đích ngoại giao, kinh tế, thậm chí quân sự. Thứ ba, trong môi trường toàn cầu hóa dữ liệu, kiểm soát hay thao túng luồng thông tin trở thành yếu tố then chốt quyết định ưu thế chiến lược, từ định hướng dư luận đến ảnh hưởng tới các chuẩn mực quốc tế<sup>(2)</sup>. Cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế, vì thế, không phải hiện tượng mới, mà đã xuất hiện từ hàng thế kỷ trước. Song, nó được đẩy lên cao trào trong kỷ nguyên toàn cầu hóa nhờ sự bùng nổ của công nghệ thông tin và số hóa.

Trong bức tranh đó, ba nước lớn, bao gồm Hoa Kỳ, Trung Quốc và Nga, giữ vị trí trung tâm khi sử dụng truyền thông như công cụ chủ đạo để lan tỏa quan điểm chính trị ngoại giao. Cách thức mà truyền thông các nước lớn xây dựng và truyền tải diễn ngôn về các vấn

đề toàn cầu không chỉ phản ánh chính sách đối ngoại, mà còn góp phần tác động đến hành vi chính sách của các quốc gia khác. Điều này khiến tam giác cạnh tranh Mỹ - Trung Quốc - Nga trở thành một trong những nhân tố chiến lược quan trọng định hình trật tự truyền thông toàn cầu, đồng thời đặt ra yêu cầu Việt Nam phải có cách tiếp cận phù hợp trong xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại. Bài viết góp phần lý giải cơ chế vận hành của cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế và gợi mở hướng xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại cho Việt Nam.

Chính vì vậy, để nhận diện đầy đủ cơ chế vận hành của cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế, cần tiếp cận từ ba góc độ bổ trợ cho nhau, bao gồm: (i) những luận giải lý thuyết về quyền lực mềm, diễn ngôn và bất bình đẳng thông tin cho thấy đây là một hiện tượng đã được khái quát và phân tích rộng rãi; (ii) tiến trình lịch sử phát triển của truyền thông quốc tế chứng minh rằng cạnh tranh ảnh hưởng không phải là hiện tượng mới mà đã gắn liền với sự thay đổi của công nghệ và bối cảnh chính trị toàn cầu; và (iii) thực tiễn hiện nay, qua tam giác Mỹ - Trung Quốc - Nga, thể hiện rõ sức nóng và tầm quan trọng của "mặt trận mềm" này trong việc định hình luật chơi toàn cầu. Ba tầng nấc này tạo nên nền tảng để phân tích và so sánh, đồng thời rút ra những hàm ý chiến lược cho Việt Nam trong việc nâng cao vị thế và bảo vệ chủ quyền thông

tin trên không gian truyền thông quốc tế.

## 2. Khung lý thuyết và cơ sở tiếp cận

Cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế không phải là hiện tượng ngẫu nhiên, mà đã được lý giải từ nhiều hướng tiếp cận lý thuyết trong quan hệ quốc tế và truyền thông. Các lý thuyết này bổ sung cho nhau, qua đó chỉ ra tính liên tục cũng như sự biến đổi của hiện tượng này. Có thể khái quát thành bốn luận điểm chính. *Thứ nhất* là lý thuyết về quyền lực mềm. Joseph Nye (2004) cho rằng quyền lực không chỉ dựa trên cường bức hay kinh tế, mà còn nằm ở khả năng hấp dẫn, thuyết phục và kiến tạo chuẩn mực. Truyền thông quốc tế, nhờ khả năng định hình hình ảnh, giá trị và sự chính danh, trở thành công cụ cốt lõi của quyền lực mềm trong kỷ nguyên toàn cầu hóa. *Thứ hai* là lý thuyết diễn ngôn của Fairclough (1995)<sup>(3)</sup> và van Dijk (1998)<sup>(4)</sup>, trong đó nhấn mạnh rằng truyền thông không đơn thuần phản ánh hiện thực, mà còn kiến tạo "thực tại" trong mắt công chúng thông qua lựa chọn ngôn ngữ, khung diễn giải và hình ảnh. Do đó, từ góc độ phân tích diễn ngôn, cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông thực chất là cạnh tranh trong việc kiến tạo, định nghĩa và áp đặt ý nghĩa xã hội.

*Thứ ba*, lý thuyết về bất bình đẳng thông tin, tiêu biểu trong các công trình của Herbert I. Schiller (1976), cho rằng trật tự truyền thông quốc tế chịu sự chi phối của các tập đoàn truyền thông phương Tây, qua đó duy trì sự thống trị về văn hóa và diễn ngôn toàn cầu<sup>(5)</sup>. Boyd - Barrett (2016) tiếp tục phát triển luận điểm "đế quốc truyền thông" cho rằng quyền lực thông tin toàn cầu vẫn tập trung chủ yếu trong tay phương Tây, dù hình thức thống trị có thay đổi theo bối cảnh công nghệ<sup>(6)</sup>. Trên thực tế, trong thế kỷ XX, phương Tây với Reuters, AP hay CNN nắm vai trò trung tâm. Song, cùng với toàn cầu hóa và sự nổi lên của các thế lực mới, cấu trúc này dịch chuyển sang mô hình "đa trung tâm". Các kênh như CGTN (Trung Quốc), RT (Nga) hay Al Jazeera (Qatar) tham gia trực tiếp vào cuộc cạnh tranh kể chuyện toàn cầu, thách thức tính độc quyền của truyền thông phương Tây<sup>(7)</sup>. Như vậy, cạnh tranh ảnh hưởng chưa bao giờ dừng lại, chỉ thay đổi hình thức theo sự dịch chuyển cấu trúc thông tin.

*Thứ tư*, sự phát triển công nghệ truyền thông đã làm sâu sắc thêm cạnh tranh ảnh hưởng. Mạng xã hội biến quan hệ phát - thu từ một chiều sang nhiều chiều, còn trí tuệ nhân tạo cho phép sản xuất và lan tỏa nội dung với tốc độ chưa từng có. Công nghệ mới không chỉ thay

đổi phương thức cạnh tranh, mà còn đặt ra thách thức cho cả những nước vốn thống trị hệ sinh thái truyền thông quốc tế<sup>(8)</sup>.

Tổng hợp bốn luận điểm trên cho thấy, cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông vừa có cơ sở lý thuyết, vừa có tính liên tục trong tiến trình phát triển, đồng thời luôn biến đổi theo nhịp công nghệ. Đây là nền tảng để nhìn lại lịch sử cạnh tranh truyền thông quốc tế và lý giải cách thức mà các nước lớn vận dụng truyền thông trong từng giai đoạn.

## 3. Lịch sử cạnh tranh trên truyền thông quốc tế

Kinh nghiệm lịch sử chứng minh rằng mỗi bước ngoặt trong quan hệ quốc tế đều gắn liền với sự ra đời hoặc bùng nổ của một phương tiện truyền thông mới, và ai làm chủ phương tiện ấy cũng đồng thời giành ưu thế trên bàn cờ quyền lực toàn cầu.

Ngay từ thời cổ đại, các đế chế như Hy Lạp, La Mã hay Ba Tư đã thiết lập hệ thống chuyển tin, sứ giả và biểu tượng để duy trì quyền lực và mở rộng ảnh hưởng. Thời Trung cổ và Phục hưng, sự xuất hiện của máy in con chữ rời, do Gutenberg (thế kỷ XV) phát minh, đã tạo nên bước ngoặt lớn, giúp các tư tưởng tôn giáo, cải cách và chính trị lan rộng, đặt nền móng cho cạnh tranh ảnh hưởng trên bình diện châu lục. Đến thời cận đại, cùng với sự hình thành chủ nghĩa tư bản và báo chí định kỳ (từ thế kỷ XVII), thông tin trở thành tài sản chiến lược gắn với thương mại, thuộc địa và lợi ích giai cấp tư sản.

Từ cuối thế kỷ XIX đến Thế chiến I, Cách mạng công nghiệp lần hai tạo ra "hạ tầng quyền lực" cho cạnh tranh ảnh hưởng. Cáp điện báo xuyên Đại Tây Dương (1866) rút thời gian truyền tin từ "hai tuần xuống hai phút". Đến năm 1900, mạng cáp hơn 300.000 km phần lớn do Anh kiểm soát. Điện thoại công cộng và kỹ thuật Linotype thúc đẩy báo chí đại chúng bùng nổ. Trên nền hạ tầng này, các hãng tin tức Reuters - Havas - Wolff - AP phân chia thị trường qua thỏa thuận 1870, định hình cách nhìn quốc tế của hàng nghìn tờ báo. Điểm then chốt của giai đoạn này là: Nắm hạ tầng và hãng tin đồng nghĩa với nắm quyền khuếch đại sức mạnh cả cứng lẫn mềm.

Từ Thế chiến I đến Thế chiến II, truyền thông được "quốc hữu hóa" thành công cụ chiến tranh. Anh lập War Propaganda Bureau (Wellington House), Mỹ thành lập CPI để "bán" thông tin chiến sự cho công chúng và kiều dân. Điện ảnh tài liệu và áp - phích trở

thành vũ khí trực quan, khắc họa kẻ thù và đưa tuyên truyền thành chức năng nhà nước chuyên nghiệp. Sang Thế chiến II, phát thanh xuyên biên giới nổi lên: Đức phổ cập radio giá rẻ (Volksempfänger) dưới tay Goebbels, trong khi Liên Xô, Anh và Mỹ mở rộng phát thanh đối ngoại. Cùng với tuyên truyền [trắng] các phe còn dùng tuyên truyền [xám/đen] qua đài giả, tờ rơi, tin rò rỉ. Quy luật nổi bật của giai đoạn này, đó là ai kiểm soát được sóng radio, người đó định hình tinh thần quốc dân và làm lung lay chí khí đối phương.

Trong Chiến tranh Lạnh (1947 - 1991), phát thanh trở thành công cụ cạnh tranh hệ thống: VOA, RFE/RL đối đầu Radio Moscow. Vệ tinh (Telstar 1962, Intelsat, Intersputnik) mở kỷ nguyên truyền hình xuyên lục địa. Truyền hình biến xung đột Việt Nam hay Trung Đông thành [chiến tranh truyền hình] đặt nền móng cho [thiệt ứng CNN] ràng buộc quyết sách chính trị<sup>(9)</sup>. Song song với đó, ngoại giao văn hóa, thông qua nhạc jazz, ballet, và trao đổi học thuật, trở thành [viên đạn mềm] xuyên qua bức màn ý thức hệ<sup>(10)</sup>. Ở giai đoạn này, công nghệ truyền hình và phát thanh đã tái định nghĩa toàn bộ trải nghiệm chiến tranh và hình ảnh của các nước lớn. Đáng chú ý, thập niên 1970 - 1980 chứng kiến phong trào Trật tự Thế giới Mới về Thông tin và Truyền thông (NWICO) do UNESCO khởi xướng. MacBride Report (1980) kêu gọi dân chủ hóa truyền thông và phản ánh sự phản kháng của thế giới thứ ba trước sự thống trị thông tin của phương Tây. Dù phong trào này không thành công trọn vẹn, nó đặt nền móng cho xu hướng đa cực trong truyền thông quốc tế sau này.

Sau Chiến tranh Lạnh, sự tan rã Liên Xô tạo ra giai đoạn [độc thoại phương Tây] trong thập niên 1990, khi CNN và BBC mở rộng ảnh hưởng toàn cầu dựa trên nền tảng cáp quang và Internet sơ khai. Tuy nhiên, nhanh chóng xuất hiện những lực lượng mới như Al Jazeera (1996), CGTN của Trung Quốc (2000), RT của Nga (2005) hay France 24 (2006), góp phần chuyển mô hình truyền thông quốc tế từ đơn cực sang đa trung tâm. Từ thập niên 2000 trở đi, sự nổi lên của các tập đoàn công nghệ lớn (Big Tech) như Google, Facebook, Twitter và sau này TikTok đã làm thay đổi căn bản luật chơi. Không chỉ nhà nước mà các tập đoàn công nghệ xuyên quốc gia cũng nắm quyền kiểm soát thuật toán, dữ liệu và luồng thông tin, tạo ra dạng [tư nhân hóa quyền lực truyền thông] chưa từng có trong lịch sử. Khi mạng xã hội xuất hiện, chi phí phân phối gần như về 0, quan hệ phát - thu chuyển từ một - nhiều sang

nhiều - nhiều, đặt nền cho cạnh tranh ảnh hưởng kiểu thuật toán. Quy luật nổi bật của giai đoạn mới là: quyền lực truyền thông đã chuyển từ việc nắm hạ tầng cứng với cáp, sóng, kênh; sang kiểm soát hạ tầng mềm với thuật toán, dữ liệu và niềm tin công chúng.

#### 4. Ba nước lớn trên mặt trận truyền thông quốc tế hiện nay

Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, ba nước Mỹ, Trung Quốc và Nga triển khai ba mô hình truyền thông quốc tế khác nhau, phản ánh đặc trưng thể chế chính trị và mục tiêu đối ngoại riêng. Tuy phương thức triển khai chiến lược khác nhau, nhưng điểm chung là tất cả đều coi truyền thông quốc tế là mặt trận chiến lược, và ai làm chủ được phương tiện cùng câu chuyện sẽ nắm lợi thế trong cạnh tranh quyền lực toàn cầu.

##### 4.1. Mỹ

Hoa Kỳ là quốc gia định hình trật tự truyền thông quốc tế hiện đại, dựa trên nền tảng thể chế dân chủ - tự do và mô hình kinh tế thị trường. Sự đa dạng, cạnh tranh và độc lập tương đối của báo chí Mỹ không chỉ phản ánh đời sống chính trị trong nước, mà còn tạo ra sức mạnh kể chuyện (storytelling power) vượt biên giới. Trong nhiều thập niên, Mỹ vận hành quyền lực mềm chủ yếu thông qua [sức mạnh nêu gương] khăng định ưu thế giá trị dân chủ, nhân quyền, tự do báo chí, qua đó thu hút sự đồng thuận quốc tế<sup>(11)</sup>.

Tuy nhiên, trước thách thức từ các đối thủ chiến lược, Nhà Trắng đã nhanh chóng chuyển trọng tâm sang cuộc cạnh tranh về tường thuật (competition of narratives). Các chiến lược gia Mỹ xác định rằng trong cuộc đua ảnh hưởng với Trung Quốc và Nga, năng lực cốt lõi là xây dựng một câu chuyện chiến lược nhất quán nhằm định hình nhận thức toàn cầu. Giới học giả cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc Mỹ tái định vị vai trò [người kể chuyện toàn cầu] sử dụng tường thuật về tự do - dân chủ để khăng định vai trò lãnh đạo giá trị của Mỹ và định vị Trung Quốc là [kẻ khác] về hệ giá trị<sup>(12)</sup>. Cụ thể, chính quyền Biden đã triển khai sáng kiến Summit for Democracy (2021 - 2024) nhằm tái khăng định uy tín Mỹ, quảng bá thông điệp [canh tân dân chủ] và tập hợp liên minh dựa trên nền tảng giá trị chung.

Về công cụ, Mỹ sở hữu hệ sinh thái truyền thông đa tầng: báo chí truyền thống (CNN, The New York Times, Washington Post), ngành công nghiệp văn hóa giải trí (Hollywood, Netflix, âm nhạc đại chúng), và đặc biệt là các tập đoàn công nghệ (Meta, Google,

X/Twitter, YouTube) đang kiểm soát hạ tầng thông tin số toàn cầu. Những chủ thể này không chỉ truyền tải hình ảnh Mỹ, mà còn tạo ra "chuẩn mực" cho toàn cầu về tin tức, công nghệ và giải trí. Đồng thời, sự gắn kết giữa truyền thông - công nghệ - ngoại giao giá trị cho phép Mỹ phát động chiến dịch truyền thông toàn cầu nhanh chóng, như trong các vấn đề Ukraine, biến đổi khí hậu hay cạnh tranh công nghệ với Trung Quốc. Đồng thời, Washington cũng triển khai biện pháp pháp lý và ngoại giao để kiềm chế truyền thông đối thủ, từ yêu cầu RT America đăng ký theo FARA đến việc gắn nhãn "truyền thông do nhà nước tài trợ" cho Sputnik và CGTN trên mạng xã hội.

Điểm mạnh của mô hình Mỹ là sự kết hợp hài hòa giữa khu vực công và tư, giữa sức mạnh nhà nước và năng lực sáng tạo của xã hội dân sự. Tuy nhiên, điểm yếu cũng rõ rệt: khủng hoảng niềm tin nội bộ (tình trạng "fake news" trong bầu cử, chia rẽ chính trị, sự kiện Capitol 6/1/2021) và những vết gợn trong đối ngoại (Iraq 2003, Afghanistan 2021) đã làm suy giảm uy tín. Các đối thủ như Nga và Trung Quốc thường khai thác chính những "vết nứt" này để phản công, biến ưu thế truyền thông của Mỹ thành "con dao hai lưỡi".

#### **4.2. Trung Quốc**

Trung Quốc coi truyền thông là trụ cột trong việc củng cố "quyền lực mềm" và bảo vệ "chủ quyền thông tin", gắn liền với đặc trưng thể chế tập trung, nơi Đảng Cộng sản nắm quyền kiểm soát tuyệt đối. Từ Đại hội XVIII Đảng Cộng sản Trung Quốc, khái niệm "kể câu chuyện Trung Quốc" đã trở thành chỉ dẫn chiến lược, nhằm đối trọng với diễn ngôn phương Tây và kiến tạo hình ảnh một Trung Quốc "trỗi dậy hòa bình", có trách nhiệm và sáng tạo.

Công cụ triển khai của Bắc Kinh bao gồm cả hệ thống báo chí - phát thanh - truyền hình trong nước và mạng lưới quốc tế. Sau cải tổ, Tập đoàn Truyền thông Trung Quốc (China Media Group - CMG) hợp nhất CCTV, Đài phát thanh Quốc tế Trung Quốc và Đài phát thanh Quốc gia, hình thành một "siêu tập đoàn" truyền thông toàn cầu. Các kênh như CGTN phát sóng bằng nhiều ngôn ngữ, phối hợp cùng Tân Hoa Xã, Nhân Dân Nhật Báo để mở rộng tiếng nói ra thế giới. Song song, các nền tảng kỹ thuật số nội địa như WeChat, Weibo, Douyin tạo nên "vành đai an toàn" trong nước, đồng thời trở thành công cụ xuất khẩu mô hình quản trị dữ liệu.

Đặc biệt, Trung Quốc tận dụng công nghệ mới để

tăng sức mạnh truyền thông. Chính sách thúc đẩy trí tuệ nhân tạo, big data, 5G/6G được gắn trực tiếp với chiến lược truyền thông số, nhằm vừa tăng khả năng lan tỏa, vừa kiểm soát dư luận. Các đạo luật như Luật An ninh mạng, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân, cùng với hệ thống kiểm duyệt "vạn lý tường lửa", cho phép Bắc Kinh duy trì môi trường truyền thông chặt chẽ trong nước, song song với việc mở rộng "câu chuyện Trung Quốc" ra toàn cầu qua các dự án như Vành đai - Con đường (BRI).

Điểm mạnh của mô hình Trung Quốc nằm ở sự gắn kết chặt giữa truyền thông, chính trị và kinh tế. Bằng cách kết hợp tuyên truyền giá trị (văn hóa, tư tưởng Tập Cận Bình), lợi ích phát triển (BRI, hợp tác y tế, biến đổi khí hậu), và công nghệ số, Bắc Kinh tạo ra một hình ảnh Trung Quốc vừa hiện đại, vừa khác biệt với phương Tây. Tuy nhiên, điểm yếu cũng rất rõ: truyền thông Trung Quốc thường bị gắn mác "tuyên truyền nhà nước", khiến sức thuyết phục hạn chế trong công chúng phương Tây. Đồng thời, việc kiểm soát quá chặt chẽ trong nước có thể làm giảm tính đa dạng và khả năng thuyết phục toàn cầu.

#### **4.3. Nga**

Các công cụ trọng yếu bao gồm hệ thống kênh đối ngoại như Russia Today (RT) và Sputnik, được định vị như phương tiện "thông tin đối kháng" (counter-information). Thay vì cạnh tranh trực tiếp về sức hấp dẫn giá trị, truyền thông Nga tập trung phản bác, bóc tách và làm suy yếu tính hợp pháp của diễn ngôn Mỹ - châu Âu. Bên cạnh đó, Nga tận dụng mạnh mẽ mạng xã hội, các kênh trực tuyến và chiến dịch thông tin ngầm, kết hợp với hoạt động ngoại giao và quân sự trong chiến lược "chiến tranh lai" (hybrid warfare).

Trong chính sách đối ngoại, truyền thông được gắn với tầm nhìn về một trật tự thế giới "đa cực công bằng", đối lập với "trật tự quốc tế dựa trên luật lệ" mà phương Tây thúc đẩy. Các chiến dịch thông tin liên quan đến khủng hoảng Ukraine, Syria hay các biện pháp trừng phạt cho thấy Moscow sử dụng truyền thông vừa như công cụ đối kháng, vừa như phương tiện củng cố liên minh với Trung Quốc, Iran và các nước đang phát triển.

Điểm mạnh của mô hình Nga là khả năng linh hoạt, sắc bén trong phản công thông tin và tạo ra "câu chuyện thay thế" (alternative narratives). RT và Sputnik có lợi thế trong việc tiếp cận công chúng phương Tây bất mãn với "đồng chính thống", cũng như công chúng ở thế giới thứ ba vốn hoài nghi Mỹ và châu Âu. Tuy



nhien, điểm yếu là vấn đề độ tin cậy: nhiều kênh của Nga bị gắn nhãn "tuyên truyền nhà nước", bị hạn chế hoặc cấm phát sóng tại châu Âu và Bắc Mỹ. Điều này làm suy giảm tầm ảnh hưởng rộng, khiến chiến lược "thông tin đối kháng" khó có thể đạt ưu thế tuyệt đối.

#### 4.4. Cạnh tranh ảnh hưởng giữa Mỹ - Trung Quốc - Nga trên mặt trận truyền thông quốc tế

Nếu coi truyền thông quốc tế là một "chiến trường mềm", thì cạnh tranh giữa Mỹ, Trung Quốc và Nga hiện nay không chỉ là cuộc đua về công nghệ, mà còn là cuộc đấu giành quyền kể câu chuyện về trật tự thế giới (narrative dominance). Cụ thể, ba quốc gia không chỉ đầu tư vào hạ tầng truyền thông, mà còn cạnh tranh gay gắt về năng lực kiến tạo diễn ngôn, kiểm soát dữ liệu và chi phối nhận thức toàn cầu. Tuy cùng sử dụng truyền thông như công cụ chiến lược, song Mỹ, Trung Quốc và Nga theo đuổi ba mô hình cạnh tranh rất khác nhau. Sự đối chiếu trên cho thấy cạnh tranh truyền thông toàn cầu hiện nay không phải là cuộc đua đơn tuyến, mà là sự giao tranh giữa ba cách kiến tạo ảnh hưởng: dẫn dắt câu chuyện, kiến tạo hình ảnh và phá vỡ diễn ngôn.

**Thứ nhất**, Mỹ và Trung Quốc cạnh tranh trực diện về quyền lực tường thuật. Hoa Kỳ đóng vai trò "người gác cổng diễn ngôn" của truyền thông toàn cầu trong gần một thế kỷ, trong khi Trung Quốc nổi lên như kẻ thách thức cấu trúc này bằng chiến lược "kể câu chuyện Trung Quốc". Cạnh tranh giữa hai nước thể hiện rõ nhất trong hai mặt. Trước hết là cuộc cạnh tranh về chuẩn mực, tại đây Mỹ đề cao giá trị phổ quát, còn Trung Quốc nhấn mạnh mô hình đặc thù. Thứ hai là cạnh tranh về hạ tầng số khi Big Tech Mỹ đối đầu với các nền tảng Trung Quốc được hậu thuẫn bởi chính sách công nghiệp công nghệ quốc gia. Điểm đáng chú ý là Trung Quốc không tìm cách thay thế toàn bộ hệ thống của Mỹ, mà xây dựng một mạng ảnh hưởng song song, đặc biệt tại các khu vực đang phát triển.

**Thứ hai**, Nga lựa chọn chiến lược thông tin đối kháng thay vì đối đầu trực diện về giá trị. Truyền thông Nga tập trung phá vỡ uy tín của phương Tây, tạo nhiễu thông tin và nuôi dưỡng hoài nghi. Khác với Mỹ và Trung Quốc chủ yếu cạnh tranh để "thuyết phục", Nga hướng đến "làm suy yếu". Điều này khiến Nga chiếm lợi thế trong việc tiếp cận những nhóm công chúng bất bình với trật tự hiện hữu. Nhưng mặt khác, cách tiếp cận này hạn chế khả năng xây dựng ảnh hưởng bền vững.

**Thứ ba**, ba nước cạnh tranh cả trong không gian số và không gian chính sách. Các quyết định gắn nhãn "truyền thông nhà nước", hạn chế phát sóng, điều tra pháp lý hay loại bỏ nội dung không phải là những hoạt động quản lý truyền thông thuần túy, mà là công cụ chính trị. Truyền thông vì vậy không chỉ phản ánh cạnh tranh quyền lực, mà đã trở thành một mặt trận của cạnh tranh chính sách đối ngoại.

**Thứ tư**, cuộc cạnh tranh này đang chuyển từ kiểm soát kênh sang kiểm soát thuật toán. Trong môi trường truyền thông dựa trên dữ liệu, quyền lực không còn nằm chủ yếu ở ai sở hữu nhiều kênh hơn, mà ở ai kiểm soát được khả năng hiển thị và lan tỏa nội dung. Mỹ có lợi thế vượt trội về Big Tech, Trung Quốc xây dựng năng lực tự chủ công nghệ và Nga khai thác kỹ thuật vận động dư luận phi chính thức. Sự dịch chuyển này làm cho biên giới giữa truyền thông, công nghệ và an ninh ngày càng mờ nhạt.

Tổng hợp lại, cạnh tranh Mỹ - Trung - Nga trên truyền thông quốc tế là thế chân vạc quyền lực mềm. Hoa Kỳ giữ vai trò định hình chuẩn mực, Trung Quốc thúc đẩy đa cực hóa hệ sinh thái truyền thông, còn Nga đóng vai trò phá vỡ sự ổn định diễn ngôn. Kết quả là một môi trường truyền thông quốc tế phân mảnh hơn, đa trung tâm hơn, và khó dự đoán hơn. Đây chính là bối cảnh then chốt chi phối việc hoạch định chiến lược truyền thông đối ngoại của các quốc gia khác, trong đó có Việt Nam.

#### 5. Một vài hàm ý đối với Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh chiến lược ngày càng gay gắt giữa các nước lớn, Việt Nam vừa chịu tác động từ tam giác Mỹ - Trung Quốc - Nga, vừa đứng trước yêu cầu bảo vệ lợi ích quốc gia và định vị hình ảnh trên trường quốc tế. Điểm chung của ba nước lớn là đều sử dụng báo chí và truyền thông như một công cụ chiến lược để mở rộng ảnh hưởng và khẳng định quyền lực. Điều này khiến Việt Nam không thể tiếp cận truyền thông đối ngoại theo cách bị động, mà cần một tư duy chiến lược dài hạn, gắn với quan hệ chính trị ngoại giao đa chiều.

Thực tiễn quốc tế cho thấy, các nước lớn đã và đang đầu tư mạnh vào việc kiến tạo hình ảnh quốc gia và chủ động chiếm lĩnh không gian truyền thông toàn cầu. Với Việt Nam, đây vừa là thách thức vừa là cơ hội. Cụ thể, thách thức nằm ở nguy cơ mất chủ quyền thông tin và bị thao túng dư luận từ bên ngoài, và cơ hội nằm ở khả năng tận dụng truyền thông số để nâng

cao vị thế, lan tỏa thông điệp về hòa bình, hợp tác và phát triển bền vững.

Đảng và Nhà nước ta đã xác định rõ vai trò chiến lược của thông tin đối ngoại. Kết luận số 57 - KL/TW (2023) nhấn mạnh thông tin đối ngoại phải chủ động, kịp thời, chính xác, phù hợp với đường lối đối ngoại và thông lệ quốc tế, đồng thời đủ sức phản bác luận điệu xuyên tạc, sai trái. Chỉ thị số 26 - CT/TW (2018) khẳng định yêu cầu phát triển mạnh mẽ các phương tiện truyền thông đối ngoại đa ngôn ngữ, tăng cường sử dụng nền tảng số và mạng xã hội xuyên biên giới. Cùng với đó, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021 - 2030 đặt mục tiêu nâng cao năng lực quốc gia về truyền thông chiến lược, tạo dựng uy tín và hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Luật Báo chí năm 2016 cũng tạo hành lang pháp lý quan trọng để báo chí thực hiện nhiệm vụ đối ngoại, góp phần mở rộng quan hệ hợp tác và hữu nghị với các nước.

Song song, Nghị quyết số 52 - NQ/TW (2019) về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư khẳng định việc thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia là điều kiện thiết yếu để báo chí truyền thông Việt Nam hội nhập và cạnh tranh. Đặc biệt, Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 nhấn mạnh vai trò của văn hóa - truyền thông trong việc bồi đắp sức mạnh mềm, bảo tồn bản sắc và quảng bá giá trị Việt Nam ra thế giới. Sự gắn kết giữa chiến lược phát triển văn hóa với thông tin đối ngoại sẽ tạo nên nền tảng toàn diện để Việt Nam vừa bảo vệ lợi ích quốc gia, vừa nâng cao tầm ảnh hưởng.

Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và số hóa, lợi thế không còn nằm ở hạ tầng cứng mà ở khả năng kiểm soát thuật toán, dữ liệu và niềm tin công chúng. Với định hướng chính trị rõ ràng và khung thể chế ngày càng hoàn thiện, Việt Nam có cơ sở để xây dựng một chiến lược truyền thông đối ngoại chủ động, linh hoạt và hiện đại, góp phần khẳng định vị thế một quốc gia phát triển nhanh, bền vững và có uy tín quốc tế. Việc nâng cao năng lực truyền thông đối ngoại là điều kiện then chốt để Việt Nam hội nhập sâu hơn vào không gian truyền thông toàn cầu. Trên cơ sở này, rút ra một vài hàm ý đối với Việt Nam như sau:

**Thứ nhất**, tăng cường đào tạo nhân lực truyền thông đối ngoại đa ngôn ngữ là nhiệm vụ cấp thiết. Đội ngũ làm công tác đối ngoại cần được trang bị kiến thức chính trị, kỹ năng truyền thông quốc tế và khả năng sử dụng thành thạo các ngôn ngữ phổ biến như tiếng Anh, Trung, Nga, Pháp để có thể tiếp cận, phản biện và

truyền tải thông tin một cách chuyên nghiệp, hiệu quả.

**Thứ hai**, cần xây dựng nền tảng truyền thông số quốc gia, kết nối các cơ quan báo chí, đối ngoại và học thuật, tạo nên hệ sinh thái thông tin chủ động, bảo đảm chủ quyền dữ liệu và tăng cường khả năng lan tỏa thông tin chính thống của Việt Nam trên không gian mạng.

**Thứ ba**, Việt Nam nên mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực an ninh thông tin và truyền thông chiến lược, đặc biệt với các tổ chức Liên Hợp quốc, ASEAN và đối tác song phương có năng lực công nghệ cao. Sự phối hợp này không chỉ giúp tăng cường năng lực phòng vệ thông tin mà còn góp phần định hình chuẩn mực quốc tế về không gian mạng.

Cuối cùng, cần đẩy mạnh nghiên cứu dư luận toàn cầu phục vụ hoạch định chính sách đối ngoại, nhằm hiểu rõ xu hướng nhận thức và tâm lý quốc tế đối với Việt Nam, từ đó định hướng chiến lược truyền thông phù hợp, góp phần nâng cao uy tín, củng cố niềm tin và mở rộng ảnh hưởng tích cực của Việt Nam trên trường quốc tế./.

\* Sản phẩm nghiên cứu của đề tài □Thực tiễn cạnh tranh ảnh hưởng trên truyền thông quốc tế sau đại dịch Covid-19 và bài học cho Việt Nam trong truyền thông chính sách đối ngoại□

(1) Nye, J.S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs.

(2) Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.

(3) Fairclough, N. (1995), *Media Discourse*, London: E. Arnold.

(4) Van Dijk, T.A. (1998), *Ideology: A Multidisciplinary Approach*, London: Sage Publications.

(5) Schiller, H.I. (1976), *Communication and Cultural Domination*, London: Routledge.

(6) Boyd-Barrett, O. (2016), *Media Imperialism*, London: SAGE.

(7) Thussu, D.K. (2019), *International Communication: Continuity and Change* (3rd ed.), London: Bloomsbury Academic.

(8) Couldry, N. & Mejias, U.A. (2019), *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*, Stanford: Stanford University Press.

(9) Hoskins, A. (2004), □Television and the Collapse of Memory□ *Cultural Studies*, 18(5), tr. 602-625.

(10) Cull, N.J. (2008), *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles: Figueroa Press for the USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California.

(11) Biden, J.R. Jr. (2021), □Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr.□ *The White House Archives*, 20/01/2021, truy cập ngày 30/8/2025, tại: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/01/20/inaugural-address-by-president-joseph-r-biden-jr/>

(12) Retzmann, N. (2025), □Narratives of Competition, Competition of Narratives? United States-China Relations, Technology, and the Role of Storytelling□ *Global Studies Quarterly*, 5(2), DOI: 10.1093/isagsq/ksaf036.