

Truyền thông đại chúng trong chính sách "xoay trục" sang châu Á của Pháp và một số gợi mở tham chiếu đối với Việt Nam

Ngày nhận bài: 16/09/2022 | Ngày phản biện: 16/09/2022 | Ngày xuất bản: 28/09/2022

Tác giả: Lê Thị Hồng Yến

Tóm tắt: Trong thời đại bùng nổ thông tin với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội, truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng đối với mỗi khâu của chu trình hoạch định, thực thi và đánh giá chính sách. Những kinh nghiệm của Chính phủ Pháp trong việc sử dụng truyền thông đại chúng đối với quá trình triển khai chính sách "xoay trục" sang châu Á mang lại một số gợi mở đối với công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay.

Vai trò của truyền thông đại chúng trong chu trình chính sách

Truyền thông đại chúng là cách thức truyền đạt thông tin thông qua các phương tiện kỹ thuật (đài phát thanh, truyền hình, sách, báo in, phim ảnh, băng đĩa, Internet...) đến số đông công chúng nhằm củng cố hoặc thay đổi nhận thức, quan điểm, hành vi đối với các vấn đề khác nhau trong đời sống xã hội. Truyền thông đại chúng ra đời đáp ứng, làm thỏa mãn các nhu cầu giao tiếp mang tính phổ biến và tạo hiệu quả ở quy mô rộng lớn. Hoạt động truyền thông đại chúng được coi là một phần của đời sống văn hóa - xã hội hiện đại.

Chu trình chính sách (Policy Process) được hiểu là quá trình luân chuyển các giai đoạn từ khi bắt đầu chính sách bất kỳ đến khi xác định được hiệu quả của chính sách trong đời sống xã hội của con người. Vai trò của truyền thông đại chúng thể hiện rõ trong từng giai đoạn của chu trình chính sách. Trong giai đoạn hoạch định chính sách, truyền thông đại chúng giúp xác định được vấn đề chính sách, bảo đảm sự đồng thuận xã hội, hỗ trợ quá trình lựa chọn giải pháp, công cụ, chính sách phù hợp. Ở giai đoạn thực thi chính sách, truyền thông đại chúng tập trung giám sát việc triển khai

chính sách vào thực tiễn với sự tham gia của cả xã hội. Đối với giai đoạn đánh giá chính sách, truyền thông đại chúng giúp làm rõ kết quả chính sách, đồng thời tuyên truyền cho kết quả chính sách, giúp sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách. Có thể thấy, trong mỗi giai đoạn của chu trình chính sách, truyền thông đại chúng được sử dụng liên tục để phát huy hiệu quả của chính sách, thể hiện rõ ở một số nội dung:

Thứ nhất, cung cấp và phổ biến thông tin. Vai trò thông tin của truyền thông đại chúng trong chu trình chính sách thực chất là chuyển tải, thông báo tin tức mà nội dung lẫn hình thức đều phụ thuộc vào ý đồ chính trị cũng như mục tiêu lợi ích của chủ thể, nhờ đó hình thành quan điểm trong công chúng về những vấn đề mà chủ thể không có điều kiện tiếp cận một cách trực tiếp.

Thứ hai, trung gian trong giao tiếp. Việc trao đổi thông tin giữa nhà nước với công dân và với các quốc gia, tổ chức khác hầu như không thể tiến hành một cách trực tiếp mà cần thông qua các phương tiện, công nghệ truyền tin riêng biệt để bảo đảm sự thống nhất về ý chí, hoạt động. Đóng vai trò cung cấp thông tin, truyền tin, truyền thông đại chúng trở thành cầu nối trung gian trong giao tiếp giữa nhà nước và các đối tượng có liên quan đến chính sách.

Thứ ba, kiểm tra và giám sát xã hội. Trong xã hội hiện đại, công dân thực hiện hiệu quả quyền giám sát của mình thông qua phương tiện truyền thông đại chúng. Truyền thông đại chúng tạo điều kiện cho mỗi công dân có quyền, cơ hội được bày tỏ, phát biểu ý kiến, được bảo đảm các lợi ích và nhất là tham gia các quá trình hoạch định chính sách. Bằng cách tạo điều kiện cho sự tham gia quản lý rộng rãi của quần chúng đối với công việc chung của xã hội, truyền thông đại chúng đã tạo ra một cơ chế quản lý hai chiều, đó là đưa các chủ thể quản lý (nhà nước) thành khách thể bị quản lý, giám sát và ngược lại những khách thể bị quản lý (xã hội) trở thành người quản lý giám sát đối với các chủ thể quản lý.



Tổng thống Pháp Emmanuel Macron trả lời phỏng vấn báo chí _ Nguồn: politico.eu

Truyền thông đại chúng trong chính sách “xoay trục” sang châu Á của Pháp

Kể từ những năm 90 của thế kỷ XX, thông qua hàng loạt bài diễn văn và văn bản chính thức nhấn mạnh đến tiềm năng kinh tế của khu vực, châu Á đã được các nhà lãnh đạo Pháp đánh giá là một thách thức chiến lược hàng đầu cần phải vượt qua. Sự hiện diện của Pháp tại khu vực này dần trở nên phổ biến, tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng vẫn được xem là khá mờ nhạt. Để cải thiện tình trạng đó, từ giữa những năm 90 của thế kỷ XX, Pháp đã tiến hành hàng loạt cuộc đối thoại cấp cao và thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với Nhật Bản (năm 1995), Trung Quốc (năm 1997) và Ấn Độ (năm 1998)⁽¹⁾. Tiếp đó, Tổng thống Pháp Jacques Chirac đã ký kết Hiệp ước Quốc phòng với Singapore và Malaysia. Dưới thời kỳ Tổng thống Pháp Nicholas Sarkozy, Pháp trở nên thân cận hơn với Ấn Độ bất chấp sự căng thẳng kéo dài giữa quốc gia châu Á này với Trung Quốc kể từ các năm 2008 - 2009⁽²⁾.

Năm 2012, ngay khi lên nắm quyền, Tổng thống Pháp Francois Hollande đã thể hiện mong muốn thiết lập một sự hiện diện rõ rệt và đa dạng hơn của Pháp tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, cho dù phải cạnh tranh trực tiếp với Mỹ - quốc gia đang đẩy mạnh chiến lược hướng sang khu vực này nhằm hạn chế sự ảnh hưởng của Trung Quốc. Tầm quan trọng của mối quan hệ hợp tác giữa Pháp và châu Á - Thái Bình

Dương tiếp tục được kế thừa theo hướng tích cực và toàn diện hơn, thuận theo xu thế chung trong nhiệm kỳ của chính quyền Tổng thống Pháp Emmanuel Macron, thể hiện qua “Chiến lược Ấn Độ Dương – Thái Bình Dương” được công bố vào tháng 6.2018⁽³⁾.

Mục tiêu cơ bản của chính sách “xoay trục” sang châu Á của Pháp là tìm lại vị thế chiến lược của mình tại khu vực này. Tuy nhiên, “sự xoay trục về châu Á không phải là một hiệu ứng theo phong trào, mà vì Pháp muốn hiện diện ở một khu vực mà thế giới tương lai đang được xây dựng”⁽⁴⁾. Ý tưởng về sự “xoay trục” của Pháp không giống chính sách “xoay trục” hay “tái cân bằng” ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương mà Mỹ đã triển khai vào năm 2011 dưới thời kỳ của Tổng thống Mỹ Barack Obama. Trọng tâm “xoay trục” của Pháp không đi kèm với việc tái cơ cấu quân sự trong khu vực, mà chủ yếu tập trung vào kinh tế, các hoạt động ngoại giao và văn hóa. Cụ thể, chính sách “xoay trục” của Pháp tập trung giải quyết hai vấn đề chính, đó là tìm kiếm các thị trường thương mại mới và đa dạng hóa, làm sâu sắc hơn các quan hệ đối tác chiến lược tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương⁽⁵⁾.

Để phát huy tối đa vai trò của truyền thông đại chúng trong chính sách “xoay trục” sang châu Á, Bộ Ngoại giao Pháp giao cho Tập đoàn France Médias Monde triển khai các hoạt động truyền thông. Tập đoàn France Médias Monde bao gồm: Đài Truyền hình thời sự France 24 (liên tục phát thời sự bằng ba ngoại ngữ), Đài Phát thanh quốc tế Monte Carlo Doualiya (phát thời sự trên thế giới bằng tiếng Arab)... Mỗi tuần, France 24 có khoảng 41,7 triệu khán giả, Monte Carlo Doualiya có 6,7 triệu thính giả... Tập đoàn France Médias Monde cũng là công ty chủ quản của Cơ quan hợp tác truyền thông Pháp (CFI) và là cổ đông của Kênh truyền hình tiếng Pháp TV5MONDE. Vai trò của truyền thông đại chúng được phát huy hiệu quả trong chính sách “xoay trục” sang châu Á của Pháp, thể hiện ở những nội dung:

Một là, truyền thông đại chúng đẩy mạnh thông tin về các hoạt động đối ngoại của Pháp đối với khu vực châu Á. Đài Truyền hình thời sự France 24, Monte Carlo Doualiya cùng với trang mạng xã hội của Tập đoàn France Médias Monde đã liên tục đưa tin các bài phát biểu của giới lãnh đạo Pháp về mối quan tâm của Pháp đối với khu vực châu Á, về các chuyến thăm chính thức với tần suất cao đến các nước châu Á và các văn bản về chiến lược của Pháp tại khu vực này. Ngoài ra, Đài France 24 còn có

các chương trình đặc biệt phỏng vấn các chuyên gia của các tổ chức “think-tank”, như Viện Quan hệ quốc tế Pháp (IFRI), Viện Nghiên cứu cao cấp quốc phòng của Pháp (IHEDN), Trung tâm Nghiên cứu khoa học quốc gia Pháp (CNRS), Viện Nghiên cứu an ninh của Liên minh châu Âu (EUISS)..., với các chủ đề bình luận về chính sách.

Chính phủ Pháp sử dụng các đài quốc tế của Tập đoàn France Médias Monde được phát trên toàn thế giới bằng tiếng Pháp và nhiều thứ tiếng nước ngoài để một mặt, có thể tuyên truyền đến các đối tượng chịu ảnh hưởng của chính sách tại khu vực châu Á về hình ảnh một cường quốc có trách nhiệm đối với khu vực; mặt khác, hầu hết các chủ thể trong quan hệ quốc tế, nhất là những nước lớn, đều có sự điều chỉnh chiến lược nhằm tranh giành ảnh hưởng, khẳng định vị thế của mình tại khu vực châu Á. Trước sự can dự ngày càng mạnh mẽ của Mỹ, sự lớn mạnh của Trung Quốc và sự tham gia ngày càng sâu vào các vấn đề khu vực của các cường quốc trên thế giới, Pháp cần truyền đi thông điệp về quyết tâm chính sách của mình tại khu vực này.

Xu hướng truyền thông mạng xã hội, trong đó nội dung trực tiếp (live content) đang có chiều hướng phát triển mạnh mẽ. Nghiên cứu về các video của Facebook Live, Youtube Live và Instagram Live cho thấy, số lượng giờ xem nội dung video trực tiếp tăng 65% từ năm 2019 đến năm 2020⁽⁶⁾. Ba đài truyền hình và phát thanh của Tập đoàn France Médias Monde có tổng cộng 76 triệu người theo dõi trên Facebook, Twitter và Instagram. Bên cạnh việc lựa chọn thông điệp và đầu tư nội dung, phương thức truyền thông là yếu tố quan trọng giúp thông tin có thể đến gần hơn với công chúng.

Hai là, truyền thông đại chúng là công cụ phát huy “sức mạnh mềm” của Pháp tại khu vực châu Á. Trong chính sách “xoay trục” sang châu Á, văn hóa và giáo dục luôn nằm ở vị trí then chốt, trung tâm trong chiến lược nâng tầm ảnh hưởng và khẳng định vị thế của Pháp. Trục văn hóa và giáo dục thể hiện rõ nét “sức mạnh mềm” của Pháp. Kênh TV5MONDE Asie - Pacifique hằng ngày đều phát các chương trình tạp chí truyền hình về văn hóa và khám phá, như: âm nhạc, văn học, thiết kế, ẩm thực, thời trang, làm vườn... Kênh truyền hình này cũng thường xuyên giới thiệu chùm phim của các nhà điện ảnh và diễn viên lớn thuộc Cộng đồng Pháp ngữ, cũng như các phim truyền hình ít tập, phim xã hội, phim lịch sử, phim hài và phim hình sự.

Bên cạnh đó, kênh TV5MONDE Asie - Pacifique còn đưa tin về các chương trình hỗ trợ phát triển của Pháp tại các nước châu Á, đặc biệt chú trọng vào việc xây dựng nền kinh tế xanh và phát triển bền vững ở khu vực này. Về hỗ trợ phát triển, đây là nội dung trong chính sách "xoay trục" giúp Pháp tạo sự ảnh hưởng tích cực đối với các quốc gia ở châu Á. Pháp hiện là nước đứng thứ 11 trong danh sách các nước "tài trợ" cho khu vực⁽⁷⁾. Các hoạt động và dự án viện trợ phát triển của Pháp do Cơ quan phát triển Pháp đóng vai trò điều phối chủ chốt. Mục tiêu của các dự án và chương trình viện trợ nhằm xóa đói nghèo - giảm nghèo và tạo điều kiện phát triển bền vững. Khi yếu tố kinh tế không mang dấu ấn lôi kéo lợi ích, mà được sử dụng hiệu quả hướng đến ý nghĩa thiết thực đối với đời sống và sự phát triển bền vững, đã tạo được thiện cảm đối với người dân và các quốc gia châu Á đối với Pháp. Những điều đó đã giúp Pháp xây dựng được hình ảnh về một cường quốc đáng tin cậy, có trách nhiệm đối với khu vực.

Một số kinh nghiệm trong tiến trình xây dựng chiến lược truyền thông đại chúng của Pháp

Để xây dựng chiến lược truyền thông đại chúng phục vụ hiệu quả cho việc triển khai chính sách "xoay trục" sang châu Á, Chính phủ Pháp đã thực hiện một tiến trình bao gồm năm bước. Nghiên cứu tiến trình này, có thể rút ra một số kinh nghiệm:

Thứ nhất, về định dạng công chúng mục tiêu⁽⁸⁾, muốn thực hiện hiệu quả công tác truyền thông đại chúng, trước hết phải xác định rõ đối tượng công chúng cần hướng tới. Công chúng mục tiêu ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của truyền thông về việc nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai, nói bằng ngôn ngữ nào. Truyền thông đại chúng trong giai đoạn thực thi chính sách "xoay trục" sang châu Á của Pháp hướng tới hai nhóm đối tượng chính: 1- Người dân Pháp, các nước Liên minh châu Âu (EU) và các nước đồng minh ngoài khu vực châu Âu của Pháp; 2- Các quốc gia và vùng lãnh thổ ở châu Á.

Thứ hai, xác định mục tiêu truyền thông. Một chính sách khi đưa vào triển khai sẽ đặt các đối tượng vào ba giai đoạn: nhận thức (biết, hiểu), cảm thụ (thích và tin chắc) và hành vi (ủng hộ, thuận theo). Công chúng có thể đang ở bất kỳ một trong ba giai đoạn đó. Công việc của truyền thông là xác định xem đa số người dân đang ở giai đoạn nào và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa mọi người đến giai đoạn tiếp theo.

Dựa vào truyền thông đại chúng, Chính phủ Pháp một mặt, hướng tới mục đích kêu gọi người dân Pháp và EU hậu thuẫn chính sách này qua những tuyên bố rõ ràng và mạnh mẽ về chính sách đối với khu vực châu Á, giúp người dân hiểu rõ nội hàm của chính sách và trả lời câu hỏi vì sao “xoay trục” lại phục vụ lợi ích cho Pháp và lợi ích toàn cầu; mặt khác, đưa ra thông báo rõ ràng đến các quốc gia khác về ý chí và chiến lược của Pháp.

Thứ ba, thiết kế thông điệp. Một thông điệp phải gây được sự chú ý, tạo được sự quan tâm và thúc đẩy được hành động. Việc xây dựng một thông điệp đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: nội dung, cấu trúc, hình thức và nguồn gốc thông điệp. Khi thực thi chính sách “xoay trục” sang châu Á, Chính phủ Pháp mong muốn lan tỏa tới cộng đồng quốc tế thông điệp về “một nước Pháp có trách nhiệm ở châu Á”.

Thứ tư, lựa chọn phương tiện truyền thông. Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo, tạp chí), quảng bá (truyền thanh, truyền hình), điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và trưng bày (pa-nô, bảng hiệu, áp-phích)... Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thường thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp. Thông thường, dòng ý tưởng được phát đi từ đài truyền thanh, truyền hình và các ấn phẩm đến những người hướng dẫn dư luận, từ đó tiếp tục truyền đến các bộ phận dân cư. Phạm vi mở rộng phương tiện truyền thông phụ thuộc vào năng lực cảm thụ, trình độ, ý thức sáng tạo... của công chúng. Mỗi đối tượng công chúng đích đều cần lựa chọn những phương tiện truyền thông khác nhau phù hợp với nhu cầu, tâm lý, thói quen tiếp nhận sản phẩm truyền thông mang tính đặc thù, để đạt hiệu quả truyền thông cao nhất.

Thứ năm, đánh giá kết quả truyền thông. Sau khi thực hiện chiến lược truyền thông, phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi cần khảo sát mức độ nhận thấy hoặc ghi nhớ thông điệp của công chúng mục tiêu đối với chính sách. Truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản hồi lại của công chúng. Cụ thể, đối tượng thụ hưởng chính sách là người dân Pháp và các quốc gia châu Á phản hồi về tính hiệu quả của chính sách để từ đó Chính phủ Pháp kịp thời điều chỉnh cũng như đánh giá chính sách. Quá trình này đòi hỏi cần tham vấn ý kiến của các bên tham gia chính sách, nhất là đối tượng thụ hưởng trực tiếp và gián tiếp

của chính sách. Do đó, sự tham gia của truyền thông đại chúng được cho là đóng vai trò hết sức quan trọng trong tiến hành khảo sát lấy kết quả phân tích chính sách.

Một số gợi mở tham chiếu đối với Việt Nam

Từ việc nghiên cứu hoạt động truyền thông đại chúng trong triển khai chính sách “xoay trục” sang châu Á của Pháp, có thể rút ra một số kinh nghiệm góp phần đẩy mạnh hoạt động và nâng cao hơn nữa hiệu quả của truyền thông đại chúng đối với công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam trong bối cảnh đất nước ta đang chủ động, tích cực hội nhập ngày càng sâu rộng với khu vực và thế giới.



Ủy viên Bộ Chính trị, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính và các đại biểu tham quan trưng bày hình ảnh về đối ngoại tại Lễ trao Giải thưởng toàn quốc về thông tin đối ngoại lần thứ VII (Ảnh: TTXVN)

Một là, xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp đối với từng chính sách, căn cứ vào các yếu tố, như mục tiêu và địa bàn triển khai chính sách, đối tượng công chúng, nguồn lực sẵn có... Chiến lược truyền thông cần được lên kế hoạch bài bản, chi tiết và quan trọng là được đề ra bởi một đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm.

Hai là, chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông đối ngoại; coi trọng công tác quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, bố trí cán bộ lãnh đạo, quản lý, cán bộ làm công tác khoa học, chuyên gia đầu ngành về lĩnh vực này.

Ba là, khai thác lợi thế của công nghệ thông tin, phương thức truyền thông mới trên internet, tận dụng các phương tiện truyền thông xã hội để bắt kịp những chuyển biến hết sức nhanh chóng, phức tạp của tình hình thế giới và khu vực. Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ trong thời gian gần đây đã đưa nhân loại bước vào một kỷ nguyên mới - kỷ nguyên của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư - tạo nên những phương tiện, phương thức truyền thông xã hội mới có tính năng lan tỏa thông tin, kết nối xã hội mạnh mẽ. Công tác thông tin đối ngoại nên tận dụng những thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, những phương tiện, công nghệ truyền thông mới, trong đó có các phương tiện truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả của truyền thông.

Bốn là, đầu tư cho các hoạt động thông tin đối ngoại. Các đơn vị thuộc lĩnh vực truyền thông đối ngoại của nước ta còn thiếu những trang thiết bị kỹ thuật hiện đại phục vụ cho các hoạt động tác nghiệp. Hệ thống thiết chế truyền thông và cơ sở vật chất kỹ thuật cho hoạt động truyền thông còn thiếu và yếu, có nơi xuống cấp, chưa đồng bộ, hiệu quả sử dụng thấp... Chính vì vậy, nên tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, hàm lượng tri thức và công nghệ cao, trong đó có viễn thông, công nghệ thông tin. Đầu tư, nâng cấp và đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật, hiện đại hóa hệ thống trang thiết bị, thu hẹp khoảng cách về công nghệ truyền thông giữa nước ta với các nước trong khu vực và trên thế giới, trên cơ sở đó góp phần nâng cao một bước trình độ và chất lượng sản phẩm truyền thông, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế một cách sâu rộng.

Năm là, thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan xây dựng chính sách và cơ quan truyền thông nhằm thông tin một cách đầy đủ, minh bạch về chính sách; tạo điều kiện để người dân có thể thực hiện quyền giám sát, tiếp cận thông tin, bảo đảm các chính sách của Nhà nước phù hợp với lợi ích cộng đồng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Xem: Francois Godement: "France's "pivot" to Asia" (Tạm dịch: Pháp "xoay trục" sang châu Á), *European on Foreign Relations*, 2014, tr. 1 - 10.
- (2) Olivier Guillard: "L'Asie, grande négligée de la politique étrangère du president Sarkozy?" (Tạm dịch: "Châu Á, phần lớn bị bỏ quên trong chính sách đối ngoại của Tổng thống Sarkozy"), *Revue International et Stratégique*, 2010, số 77, tr. 139 - 144.
- (3) Nguyễn Thị Lan Hương: "Chiến lược Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương của Pháp: Nội hàm và nguyên nhân", *Tạp chí Nghiên cứu quốc tế*, 2018, số 3(114), tr. 83 - 104.
- (4) Laurent Fabius: Bài phát biểu tại trụ sở của ASEAN ở Thủ đô Jakarta (Indonesia), ngày 2.8.2013.
- (5) Bộ Quốc phòng Pháp: "La France et la sécurité en Asie-Pacifique" (Tạm dịch: "Pháp và an ninh ở châu Á - Thái Bình Dương", <https://www.defense.gouv.fr/content/download/475361/7615476/file/201606-PlaquetteAsiePacifiqueFR.comp.pdf>, truy cập ngày 4-3-2022.
- (6) Anjali Lai - Elizabeth Velasquez: "The Data digest: US Consumers say Twitter and Facebook are equally entertaining, yet Twitter is more informative" (Tạm dịch: "Báo cáo dữ liệu: Người tiêu dùng Mỹ cho biết Twitter và Facebook đều thú vị như nhau, nhưng Twitter nhiều thông tin hơn"), <https://www.forrester.com/fn/4uwx474TIRWp0Q5PAjDpZk>, ngày 22.3.2021.
- (7) Jonathan Pryke - Alexandre Dayant: "Le nouveau pivot du Pacifique: Perspectives du Lowy Institute" (Tạm dịch: "Vòng xoay mới của Thái Bình Dương: Góc nhìn từ Viện Lowy"), *Asia Focus*, số 89, <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2018/10/Asia-Focus-89.pdf>, tháng 10.2018.
- (8) Công chúng mục tiêu (target audience) là đối tượng khán thính giả hay tập thể độc giả được mong đợi của một xuất bản phẩm, bài quảng cáo hoặc những thông điệp khác. Công chúng mục tiêu được cấu thành từ các nhân tố giống với thị trường mục tiêu, nhưng cụ thể hơn và dễ bị ảnh hưởng từ các nhân tố khác.