

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Trần Bảo Châu

BÁO CHÍ ẢN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9320101.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2026

Công trình được hoàn thành tại:
Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông,
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Nguyễn Ngọc Oanh
2. TS. Phan Văn Kiên

Phản biện: PGS.TS. Đỗ Chí Nghĩa
Ủy ban Văn hóa giáo dục của Quốc hội

Phản biện: GS.TS. Tứ Thị Loan
Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam

Phản biện: PGS.TS. Vũ Thanh Vân
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp ĐHQG chấm luận án tiến sĩ
hợp tại: Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN
vào hồi: giờ ngày tháng năm 2026

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thư viện và Tri thức số, Đại học Quốc gia Hà Nội

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh môi trường quốc tế đang chuyển biến nhanh chóng theo hướng đa cực, cạnh tranh ảnh hưởng giữa các quốc gia ngày càng diễn ra gay gắt không chỉ trên phương diện kinh tế hay quân sự mà đặc biệt trên mặt trận văn hóa và truyền thông, ngoại giao văn hóa đã trở thành một trụ cột ngày càng quan trọng trong chiến lược đối ngoại của nhiều quốc gia. Đối với các quốc gia đang phát triển, nơi nguồn lực vật chất còn hạn chế nhưng nhu cầu mở rộng không gian chiến lược và nâng cao vị thế quốc tế ngày càng cấp thiết, ngoại giao văn hóa không còn là một lựa chọn mang tính bổ trợ, mà là một yêu cầu tất yếu trong quá trình hội nhập và phát triển.

Trong bối cảnh đó, báo chí giữ vai trò đặc biệt quan trọng với tư cách vừa là kênh lan tỏa các giá trị văn hóa, vừa là không gian hình thành và định hình các diễn ngôn quốc gia trong nhận thức của công chúng quốc tế. Tuy nhiên, vai trò này không tồn tại trong trạng thái tĩnh, mà đang chịu tác động mạnh mẽ của quá trình chuyển đổi hệ sinh thái truyền thông toàn cầu, nơi quyền lực thông tin không còn tập trung, ranh giới giữa truyền thông chính thống và truyền thông xã hội ngày càng mờ nhạt, và khả năng thu hút, thuyết phục công chúng phụ thuộc ngày càng nhiều vào chất lượng nội dung, nghệ thuật kể chuyện và mức độ kết nối cảm xúc. Trong bối cảnh đó, cần phải tiếp tục khẳng định vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa hay không; hơn thế nữa là làm rõ phương thức để phát huy vai trò này một cách hiệu quả, phù hợp với điều kiện cụ thể của từng quốc gia.

Trong số các quốc gia tích cực đầu tư xây dựng và triển khai sức mạnh mềm, Ấn Độ nổi lên như một quốc gia tầm trung đang vươn lên vị thế cường quốc, với tham vọng ngày càng rõ nét trong việc định hình và dẫn dắt các giá trị văn hóa ở phạm vi toàn cầu. Với lợi thế là nền kinh tế lớn thứ tư thế giới, quốc gia có dân số đông nhất toàn cầu và giữ vị trí địa chính trị chiến lược tại khu vực Ấn Độ – Thái Bình Dương, Ấn Độ đang từng bước khẳng định vai trò như một trung tâm quyền lực mới trong trật tự thế giới đa cực đang hình thành. Những điều kiện nền tảng này không chỉ tạo dư địa cho sự phát triển kinh tế – chính trị, mà còn cung cấp cơ sở quan trọng để Ấn Độ thúc đẩy các chiến lược ảnh hưởng mềm trên bình diện quốc tế.

Dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, ngoại giao văn hóa đã được nâng tầm trở thành một cấu phần quan trọng trong chiến lược đối ngoại tổng thể của Ấn Độ. Chiến lược này được triển khai theo hướng toàn diện và bài bản, kết hợp hài hòa giữa việc tái định vị các giá trị văn hóa truyền thống với việc ứng dụng các công nghệ truyền thông hiện đại nhằm mở rộng khả năng tiếp cận và thuyết phục công chúng quốc tế. Không chỉ dựa vào các kênh ngoại giao chính thức, Ấn Độ còn tận dụng hiệu quả các sản phẩm văn hóa đại chúng, truyền thông số và các nền tảng báo chí đa dạng để xây dựng hình ảnh quốc gia năng động, giàu bản sắc nhưng đồng thời hiện đại và có khả năng kết nối toàn cầu.

Đặc biệt, với việc sở hữu thị trường báo chí lớn thứ hai thế giới, cùng một hệ sinh thái truyền thông đa dạng về loại hình, ngôn ngữ và mức độ phủ sóng quốc tế, Ấn Độ sở hữu nguồn lực mềm quan trọng phục vụ cho công tác đối ngoại văn hóa. Hệ thống báo chí không chỉ đóng vai trò truyền tải thông tin, mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo diễn ngôn, kể câu chuyện về văn hóa và bản sắc Ấn Độ trong không gian truyền thông toàn cầu. Trong bối cảnh hệ sinh thái truyền thông quốc tế đang biến đổi sâu sắc, kinh nghiệm của Ấn Độ cho thấy báo chí có thể trở thành công cụ chiến lược giúp gia tăng hiệu quả của ngoại giao văn hóa.

Trong bối cảnh Việt Nam đang đứng trước yêu cầu xây dựng và hoàn thiện chiến lược ngoại giao văn hóa phù hợp với điều kiện phát triển và môi trường truyền thông của kỷ nguyên mới, kinh nghiệm của Ấn Độ vì thế mang giá trị tham khảo cao. Ấn Độ không chỉ là một trong bốn cái nôi văn minh của nhân loại với nền văn hóa có nhiều điểm tương đồng và ảnh hưởng sâu sắc tới Việt Nam, mà còn là một quốc gia đang có những bước phát triển đáng chú ý trong việc vận dụng báo chí như một công cụ quan trọng của ngoại giao văn hóa trong bối cảnh truyền thông toàn cầu đang biến đổi mạnh mẽ. Sự kết hợp giữa chiều sâu văn hóa truyền thống và các phương thức truyền thông hiện đại đã giúp Ấn Độ từng bước gia tăng khả năng lan tỏa ảnh hưởng văn hóa và định vị hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế.

Do đó, nghiên cứu sinh chọn đề tài **“Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá”** làm luận án tiến sĩ ngành Báo chí học của mình, với mong muốn góp phần làm rõ vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa, đồng thời rút ra những gợi mở có giá trị tham khảo cho Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm phân tích, đánh giá vai trò của báo chí Ấn Độ và làm rõ cơ chế phối hợp giữa nhà nước-báo giới Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa. Từ đó, rút ra kinh nghiệm thực tiễn cho Việt Nam trong phát huy nguồn lực báo chí trong ngoại giao văn hoá, phục vụ phát triển đất nước và gia tăng vị thế quốc gia trong bối cảnh nước ta vươn mình trong kỷ nguyên mới và cạnh tranh ảnh hưởng toàn cầu gia tăng.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục đích nghiên cứu trên, luận án xác định các nhiệm vụ chủ yếu sau: *Về lý thuyết*: (i) Hệ thống hoá lý luận về mối quan hệ giữa sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và báo chí; và (ii) Phát triển lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá. *Về thực tiễn*: (i) Làm rõ thực trạng thông tin ngoại giao văn hóa của báo chí Ấn Độ; (ii) Làm rõ các yếu tố ảnh hưởng tới thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ; và (iii) Rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc tối ưu hoá báo chí phục vụ công tác đối ngoại văn hóa.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá dưới thời Thủ tướng Narendra Modi.

3.2. Quy mô nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu báo điện tử của Ấn Độ, bao gồm các trang tin chính thống có bản quyền, được cấp phép hoạt động và có uy tín chuyên nghiệp. Báo điện tử được chọn làm đối tượng nghiên cứu vì đây là phương tiện truyền thông có khả năng tiếp cận rộng rãi đối tượng quốc tế, dễ dàng được lưu trữ, truy cập và phân tích, đồng thời cho phép đo lường tương tác của công chúng một cách cụ thể thông qua các công cụ phân tích số.

3.3. Phạm vi thời gian

Khung thời gian nghiên cứu: Từ 01/2023 đến 12/2024 (giai đoạn 24 tháng). Lý giải cho việc chọn khung thời gian này: (i) Giai đoạn này nằm trong nhiệm kỳ thứ 2 của Thủ tướng Narendra Modi, thời điểm Chính phủ Ấn Độ đẩy mạnh ngoại giao văn hóa; (ii) Dữ liệu trong khoảng thời gian này dễ tiếp cận và đầy đủ hơn cho việc phân tích dữ liệu trực tuyến; (iii) Giai

đoạn 02 năm đủ dài để đánh giá xu hướng và sự phát triển của chiến lược ngoại giao văn hóa qua thông tin báo chí.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu của Luận án này sẽ được làm rõ trong Chương 3.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

- Câu hỏi nghiên cứu 1: Nhà nước Ấn Độ nhìn nhận vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá như thế nào và cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo giới trong thực hiện vai trò đó được tổ chức ra sao?

=> *Giả thuyết 1:* Nhà nước Ấn Độ coi trọng vai trò của báo chí trong công tác đối ngoại văn hoá; báo chí có vai trò đối ngoại về văn hoá và có trách nhiệm phối hợp với cơ quan nhà nước trong thực hiện vai trò này.

- Câu hỏi nghiên cứu 2: Vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá được các nhóm chủ thể nhận thức và thể hiện như thế nào trong thực tiễn thông tin báo chí về ngoại giao văn hoá? => *Giả thuyết 2:* Vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá được các nhóm chủ thể chính nhận thức rõ ràng và được thể hiện từ chiến lược thông tin của Nhà nước Ấn Độ tới thực tiễn thông tin báo chí.

- Câu hỏi nghiên cứu 3: Những yếu tố nào tác động đến hiệu quả và hạn chế của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá?

=> *Giả thuyết 3:* Trong quá trình thực hiện các vai trò đối ngoại văn hoá, báo chí Ấn Độ chịu tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan; từ đó tác động lên hiệu quả và hạn chế trong thông tin ngoại giao văn hoá.

6. Đóng góp của luận án

Luận án “*Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá*” có những đóng góp mới về lý luận, phương pháp và thực tiễn đối với lĩnh vực Báo chí học và nghiên cứu truyền thông đối ngoại. Về mặt lý luận, luận án góp phần làm rõ vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá thông qua việc cụ thể hoá cách tiếp cận “vai trò kép” của báo chí: vừa là kênh thông tin, vừa là một chủ thể ngoại giao văn hoá. Trên cơ sở tích hợp các tiếp cận về lý thuyết sức mạnh mềm, lý thuyết ngoại giao đa kênh và các lý thuyết truyền thông (thiết lập chương trình nghị sự, đóng khung, gác cổng), luận án làm rõ cơ chế vận hành của báo chí trong hệ sinh thái ngoại giao văn hoá, qua đó bổ sung cách nhìn liên ngành giữa Báo chí học và Quan hệ quốc tế trong bối cảnh truyền thông số.

Về mặt phương pháp, luận án vận dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp phân tích nội dung định lượng và định tính với phỏng vấn sâu, nhằm khảo sát thực trạng thông tin ngoại giao văn hoá trên báo chí điện tử Ấn Độ giai đoạn 2023–2024. Việc ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu văn bản để nhận diện xu hướng nội dung, trọng tâm chủ đề và ưu tiên địa lý cho thấy khả năng mở rộng phương pháp nghiên cứu báo chí trong môi trường truyền thông số.

Về mặt thực tiễn, thông qua nghiên cứu trường hợp Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, luận án cung cấp một bức tranh thực nghiệm về cách báo chí được huy động trong triển khai ngoại giao văn hoá của một quốc gia tầm trung. Trên cơ sở đó, luận án rút ra một số hàm ý tham khảo đối với Việt Nam trong việc phát huy vai trò của báo chí phục vụ chiến lược đối ngoại văn hoá, phù hợp với điều kiện thể chế và môi trường truyền thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

7. Kết cấu của luận án:

Luận án được cấu trúc gồm: ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và các Phụ lục, phần nội dung của luận án gồm 05 chương và 13 tiết.

Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

1.1.1. Những công trình nghiên cứu về ngoại giao văn hoá

Cần tiếp cận ngoại giao văn hoá từ góc nhìn của sức mạnh mềm; bởi chính lý thuyết này là nền tảng lý luận giúp luận giải vì sao và bằng cách nào văn hoá có thể trở thành một công cụ quyền lực trong quan hệ quốc tế. Các công trình tiền đề của sức mạnh mềm: Joseph Nye với *"Bound to Lead: The changing nature of American Power"* (1990), *"Soft Power: The Means to Success in World Politics"* (2004) đặt nền móng cho quan điểm văn hoá, giá trị chính trị và chính sách đối ngoại là công cụ kiểm soát tầm ảnh hưởng quốc tế quan trọng của mỗi quốc gia, bên cạnh “cây gậy” và “củ cà rốt” truyền thống. Căn cứ lập luận về vai trò của văn hoá trong việc kiến tạo và duy trì quyền lực biểu tượng của nhà nước trong *"Language and Symbolic Power"* của Pierre Bourdieu (1991) nhận định nguồn vốn văn hoá của mỗi

quốc gia. Từ đó, xây dựng cơ chế chuyển giao vốn văn hoá thành quyền lực mềm hay xu hướng ngoại giao văn hoá: "*Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*" của Milton C. Cummings, Jr. (2003), "*The New Public Diplomacy*" của Jan Melissen (2005), "*Searching for a Cultural Diplomacy*" Jessica C. E. Gienow-Hecht và Mark C. Donfried (2010),... Quan điểm về chủ thể thực hiện công tác ngoại giao không chỉ gói gọn là nhà nước, mà còn mở rộng tới nhiều chủ thể xã hội khác nhau cùng tham gia, trong đó có báo chí-truyền thông là một nhánh nghiên cứu chuyên biệt về ngoại giao đa kênh: Joseph V. Montville với chương viết tiền đề "*Track Two Diplomacy: The Work of Healing History*" trong cuốn "*Peacemaking in International Conflict*", Louise Diamond và John McDonald với "*Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace*" (1996), John Paul Lederach với "*Building Peace: Sustainable Reconciliation in Divided Societies*" (1997),... Đặc biệt trong thời đại số, sự tham gia này càng sâu sắc: Jan Melissen với "*The New Public Diplomacy*" (2005) và "*Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region*" (2015); Nicholas J. Cull, Ilan Manor,... và đặc biệt là Natalia Grincheva (2023) tiên phong ứng dụng công cụ phân tích dữ liệu lớn để khảo sát không gian số của ngoại giao.

1.1.2. Những công trình nghiên cứu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Truyền thông đại chúng học là một lĩnh vực nghiên cứu hình thành từ đầu thế kỷ XX với những công trình nền móng về lý luận báo chí-truyền thông như: Charles Wright (1959) trong "*Mass Communication: A Sociological Perspective*", Denis McQuail (1983) trong tác phẩm "*Mass Communication Theory*", "*The Structure and Function of Communication in Society*" của Harold Dwight Lasswell (1948), "*The Mathematical Theory of Communication*" của Claude Shannon và Warren Weaver (1949), "*Understanding Media: The Extensions of Man*" của Marshall McLuhan (1964),... Hệ thống lý luận về vai trò và chức năng của báo chí-truyền thông đại chúng cũng thể hiện rõ tính đa chiều, liên ngành và biến đổi theo bối cảnh lịch sử-xã hội. Rõ ràng, trong xã hội hiện đại, báo chí-truyền thông vừa là kênh cung cấp thông tin, phản ánh quan điểm; lại vừa là chủ thể định hình mối quan hệ phức tạp giữa thông tin, quyền lực và công chúng: Siebert,

Peterson và Schramm với *"Four Theories of the Press"* (1956); Charles R. A. Wright với *"Functional analysis and mass communication"* (1960); Habermas (1962/1989) với *"The Structural Transformation of the Public Sphere"*;... Áp dụng vào bối cảnh chính trị xã hội hiện tại, sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông mới đã tạo ra những thay đổi căn bản trong cách thức vận hành quyền lực: Benkler trong *"The Wealth of Networks"* (2006); Daya Thussu với *"International communication: Continuity and change"* (2010; 2020); Manuel Castells với *"Networks of Outrage and Hope"* (2012); *"The Culture of Connectivity"* (2013) của Van Dijck;... Nhận diện được xu hướng này và tác động tới ngoại giao, nhiều học giả như: Bjola và Holmes (2015) trong *"Digital Diplomacy: Theory and Practice"*, Manor (2019) trong *"The Digitalization of Public Diplomacy"*, Nicholas Cull (2019) trong *"Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age"*;... đã chỉ ra các nền tảng số đã định hình lại bản chất của ngoại giao ở nhiều khía cạnh, bao gồm việc tạo ra các kênh giao tiếp trực tiếp với công chúng toàn cầu. Từ đó, nhiều học giả đã dành sự quan tâm tới việc nghiên cứu báo chí với vai trò vừa là công cụ, vừa là chủ thể xây dựng quyền lực mềm quốc gia: điển hình số một là Diamond và McDonald (1996) trong *"Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace"*. Trong quá trình đó, nghiên cứu về mối quan hệ giữa chương trình nghị sự và khung truyền thông với chương trình nghị sự và khung chính sách là một lát cắt quan trọng: Wolfsfeld với *"Media and Political Conflict"* (1997); Van Gorp với *"The constructionist approach to framing: A critical history of social media"* (2007); *"Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building"* của Roger Cobb và Charles Elder (1983); *"Agendas, Alternatives, and Public Policies"* của John Kingdon (1984) và đặc biệt là *"Framing: Toward clarification of a fractured paradigm"* của Robert Entman (2003).

1.1.3. Những công trình nghiên cứu ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ

Nhiều công trình nghiên cứu đã nhận định Ấn Độ chính là một đại diện tiêu biểu trong lĩnh vực quan hệ quốc tế về phát triển sức mạnh mềm: *"Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood"* của Daya Kishan Thussu (2013), *"Soft Power - A major tool in Modi's Foreign policy kit"* của

Swaroop Lahiri (2017), "An analytic interpretation on the importance of India's soft power in international cultural diplomacy over the centuries" của Sumanta Bhattacharya, Vinay Sahasrabuddhe, Arindam Mukherjee và Bhavneet Kaur Sachdev (2021), "Cultural Diplomacy of India" của Bhavna Dahiya (2023), Exploring India's Soft Power Assets: Vasudhaiva Kutumbakam Revisited của Arvind Gupta & Arpita Mitra (2024),...

1.2. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam

1.2.1. Những công trình nghiên cứu ngoại giao văn hoá

Khái niệm Sức mạnh mềm và Ngoại giao văn hoá đã được kế thừa và nghiên cứu từ lâu trong hệ thống học thuật và hoạch định chính sách ở Việt Nam: Từ các giáo trình giảng dạy về quan hệ quốc tế và truyền thông quốc tế như *Giáo trình Quyền lực chính trị của tác giả Lê Minh Quân (2017), Giáo trình Quan hệ công chúng chính phủ trong văn hoá đối ngoại của tác giả Lê Thanh Bình (2011); Ngoại giao và công tác ngoại giao của tác giả Vũ Dương Huân (2015, 2022)* tới các công trình nghiên cứu cơ bản và ứng dụng như *"Những vấn đề toàn cầu trong hai thập niên đầu của Thế kỷ XXI" của tác giả Nguyễn Trọng Chuẩn (2006), "Quyền lực trong quan hệ quốc tế: lịch sử và vấn đề" của tác giả Hoàng Khắc Nam (2011), "Quan hệ quốc tế thời hiện đại và các vấn đề mới đặt ra" của tác giả Đỗ Thanh Bình và Văn Ngọc Thành (2012), "Ngoại giao văn hoá với vấn đề gia tăng "sức mạnh mềm" của Việt Nam trong hội nhập và phát triển" của tác giả Song Thành (2014),...* Tư tưởng của Việt Nam từ trước tới nay vẫn coi trọng giá trị văn hoá và việc biến văn hóa thành cầu nối với bạn bè thế giới thể hiện trong các nội dung nghiên cứu về Tư tưởng Hồ Chí Minh, các Văn kiện Đại hội Đảng cùng chính sách Nhà nước, cùng các công trình nghiên cứu: *Phạm Thái Việt và Lý Thị Hải Yến trong Giáo trình "Ngoại giao văn hoá: Cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng" (2012); Lê Hải Bình và Trần Quốc Khánh đã xuất bản công trình nghiên cứu "Ngoại giao văn hoá Việt Nam: một thập kỷ Hội nhập quốc tế và một số vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021-2030" (2022); Hoàng Vĩnh Thành, trong bài viết "Ngoại giao văn hoá: Bắt đầu từ khái niệm" (2009);...*

1.2.2. Những công trình nghiên cứu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Báo chí học được xem là một trong những ngành khoa học xã hội có lịch sử hình thành và phát triển sớm trong lịch sử học thuật hiện đại Việt

Nam. Báo chí không chỉ được nhìn nhận như một phương tiện truyền tải thông tin, mà còn là công cụ tuyên truyền, giáo dục, tập hợp và định hướng dư luận xã hội, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp cách mạng, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc: Giáo trình *“Cơ sở lý luận báo chí”* (1992) do Khoa Báo chí, Trường đại học Tuyên giáo, Đại học Tổng hợp Hà Nội biên soạn; Tạ Ngọc Tấn và nhóm tác giả (1999) trong *“Cơ sở lý luận báo chí”*; Dương Xuân Sơn (2015) với *“Giáo trình lý luận báo chí truyền thông”*; Đỗ Thị Thu Hằng và Nguyễn Ngọc Oanh (2018) trong *“Giáo trình Báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt”*; *“Xã hội học báo chí”* (2006), tác giả Trần Hữu Quang; *“Phương pháp nghiên cứu truyền thông”* của tác giả Vũ Tuấn Anh (2020);... Về vai trò của báo chí-truyền thông đối với công tác đối ngoại, nhiều công trình đã làm rõ các khía cạnh quan trọng của chính luận báo chí đối ngoại, ngoại giao đa kênh, quan hệ công chúng trong văn hoá đối ngoại,...: Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế *“Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay”* (2009), Luận Thuyết Dương cuốn *“Kênh đối thoại không chính thức về an ninh và chính trị: Kênh 2 của ASEAN”* (2010); Hữu Thọ *“Nghề nghiệp và công việc của người viết báo”* (2000), Lê Thanh Bình *“Báo chí và thông tin đối ngoại”* (2012),... Đặc biệt, Nguyễn Ngọc Oanh với *“Chính luận báo chí đối ngoại”* (2013) và *“Lao động nhà báo đối ngoại”* (2020);...

1.2.3. Những công trình nghiên cứu ngoại giao văn hoá và báo chí Ấn Độ

Do quan hệ song phương tốt đẹp, Ấn Độ, đất nước và con người, từ lâu đã luôn là một đối tượng nghiên cứu truyền thống đối với các ngành khoa học xã hội ở Việt Nam. Trong khoảng một thập kỉ trở lại đây, cùng với tham vọng vươn lên của Ấn Độ và các thành tựu chính trị-kinh tế-xã hội cũng như ngoại giao song phương Ấn Độ-Việt Nam, các chính sách đối nội và đối ngoại của Ấn Độ trở thành một chủ đề nghiên cứu phổ biến hơn trong nước. Một số công trình nghiên cứu lớn bao gồm: *“Ấn Độ: Đất nước - Xã hội - Văn hoá”* (2017) của tác giả Lê Văn Toan, cuốn *“Ấn Độ trong thế giới đương đại: Chính trị, kinh tế và quan hệ quốc tế”* (2015) dịch bởi Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, đề tài khoa học *“Chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ tại Đông Nam Á từ sau*

1991” của chủ nhiệm Nguyễn Trần Tiến (2021),... Một số học giả khác cũng đã đóng góp những nghiên cứu chuyên sâu về các khía cạnh cụ thể của ngoại giao văn hóa Ấn Độ. Tuy nhiên, nghiên cứu học thuật trong nước về nền báo chí-truyền thông Ấn Độ nói chung và báo chí-truyền thông đại chúng phục vụ mục đích đối ngoại nói chung là vô cùng hạn chế. Một số thông tin so sánh giữa nền báo chí Ấn Độ và Việt Nam có thể được tìm thấy rất ngắn gọn trong các nghiên cứu đã sử về tình hữu nghị Việt Nam-Ấn Độ, hoặc về quá trình phát triển của báo chí cách mạng Việt Nam và sự tương tác, giao lưu, học hỏi với các nước. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện tại, thực sự chưa tồn tại một nghiên cứu hoàn chỉnh nào về nền báo chí Ấn Độ.

1.3. Những nội dung kế thừa và những vấn đề tiếp tục nghiên cứu

1.3.1. Những nội dung kế thừa

Thứ nhất, về lý luận về ngoại giao văn hoá, lịch sử nghiên cứu quốc tế và trong nước đã luận giải mối quan hệ giữa sức mạnh mềm, văn hoá và ngoại giao văn hoá; đồng thời hệ thống hoá quan điểm của chính phủ Ấn Độ và Việt Nam về vai trò của văn hoá trong chính sách đối ngoại và đường lối phát triển đất nước. **Thứ hai**, về lý luận về vai trò của báo chí-truyền thông trong ngoại giao văn hoá. Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã khẳng định vai trò kép của báo chí trong đối ngoại. Do tính chủ quan tất yếu trong công tác xây dựng thông điệp, báo chí vừa là kênh thông tin đối ngoại, vừa là chủ thể thực hiện công tác ngoại giao. **Thứ ba**, về nghiên cứu trường hợp Ấn Độ, hệ thống công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã vẽ nên chân dung sức mạnh mềm Ấn Độ; với tầm nhìn, chiến lược và các công cụ văn hoá đặc thù; bên cạnh đó là sự coi trọng với nền báo chí quy mô và đa dạng. **Thứ tư**, về phương pháp nghiên cứu, nền tảng học thuật trong và ngoài nước đã để lại các chỉ dẫn về cách thực hiện nghiên cứu về báo chí với các công cụ nghiên cứu truyền thống và các công cụ số hướng tới phân tích dữ liệu lớn trực tuyến.

1.3.2. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu

Từ tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có thể nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý sau: **thứ nhất**, về khoảng trống lý thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hoá và vai trò của truyền thông trong ngoại giao công

chúng, song phần lớn các khung lý thuyết hiện nay được xây dựng từ kinh nghiệm của các cường quốc phương Tây. Các nghiên cứu vẫn chưa lý giải đầy đủ cách thức một quốc gia tầm trung mang đặc trưng “quốc gia văn minh” như Ấn Độ chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành ảnh hưởng quốc tế thông qua hệ thống báo chí trong bối cảnh truyền thông số. Đặc biệt, cách tiếp cận báo chí với tư cách “vai trò kép” – vừa là kênh truyền tải thông tin, vừa là chủ thể tham gia vào quá trình ngoại giao văn hóa – vẫn chưa được phát triển thành một khung phân tích tương đối hoàn chỉnh. **Thứ hai**, về khoảng trống nghiên cứu trường hợp, mặc dù đã có nhiều công trình phân tích sức mạnh mềm, chính sách đối ngoại và ngoại giao văn hóa của Ấn Độ dưới thời Thủ tướng Narendra Modi, song phần lớn tập trung vào các nguồn lực văn hóa như Yoga, Phật giáo, Bollywood, cộng đồng kiều dân hay chính sách đối ngoại của Nhà nước. Cho đến nay, vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên biệt tiếp cận từ góc độ Báo chí học nhằm làm rõ vai trò, phương thức hoạt động và hiệu quả của báo chí Ấn Độ trong triển khai ngoại giao văn hóa. **Thứ ba**, về khoảng trống thể chế và cơ chế vận hành, các nghiên cứu hiện có thường xem báo chí như một công cụ hoặc phương tiện truyền tải của ngoại giao văn hóa, trong khi chưa phân tích sâu cơ chế phối hợp giữa Nhà nước và báo giới trong quá trình xây dựng, định hướng và thực thi các chiến lược ngoại giao văn hóa. Những vấn đề như nhận thức của các chủ thể liên quan, cơ chế điều phối chính sách, sự tương tác giữa yêu cầu đối ngoại quốc gia với logic nghề nghiệp và thị trường của báo chí vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống.

Xuất phát từ các khoảng trống trên, luận án tập trung giải quyết ba vấn đề chính: (i) phát triển cách tiếp cận lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa trên cơ sở tích hợp lý thuyết sức mạnh mềm, ngoại giao đa kênh và các lý thuyết truyền thông; (ii) cung cấp một nghiên cứu trường hợp chuyên sâu về báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa dưới thời Thủ tướng Narendra Modi; và (iii) làm rõ cơ chế phối hợp giữa Nhà nước và báo chí trong quá trình triển khai ngoại giao văn hóa, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu về truyền thông đối ngoại và gợi mở kinh nghiệm tham khảo cho Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số hiện nay.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA BÁO CHÍ ẤN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ

2.1. Một số khái niệm và thực tiễn Ấn Độ

2.1.1. Sức mạnh mềm: là khả năng đạt được mục tiêu thông qua sự hấp dẫn thay vì cưỡng ép.

2.1.2. Ngoại giao văn hoá: là việc trao đổi ý tưởng, thông tin, nghệ thuật và các khía cạnh khác của văn hoá giữa các quốc gia nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau.

2.1.3. Báo chí: hệ thống các phương tiện truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội để chia sẻ thông tin, tập hợp, giáo dục thuyết phục và tổ chức đông đảo công chúng xã hội và nhân dân nói chung tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế-văn hoá-xã hội đã và đang đặt ra.

2.2. Vị trí, vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

2.2.1. Vị trí của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Tiếp cận từ góc độ lý thuyết ngoại giao đa kênh, có thể nhận diện vị trí của báo chí trong ngoại giao như sau: *Một là*, báo chí là kênh xuyên suốt và liên kết nội bộ của mạng lưới chín kênh ngoại giao; *Hai là*, trong chín kênh ngoại giao, báo chí là kênh duy nhất có khả năng tiếp cận trực tiếp và đồng thời với công chúng đại chúng; *Ba là*, báo chí vừa là kênh truyền tải thông tin, vừa là chủ thể thực hiện công tác ngoại giao.

2.2.2. Vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá

2.2.2.1. Vai trò kênh thông tin của báo chí trong ngoại giao văn hoá

Lấy mô hình ngoại giao văn hoá ba cấp độ của Signitzer and Coombs (1992) làm khung tiêu chí phân tích mục tiêu ngoại giao; kết hợp lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và thuyết đóng khung làm công cụ phân tích phương thức thực hiện, vai trò kênh thông tin của báo chí trong ngoại giao văn hoá được thể hiện như sau:

Thứ nhất, vai trò giới thiệu văn hoá: cung cấp thông tin về các hoạt động, giá trị và thành tựu văn hoá của một quốc gia đến công chúng trong và ngoài nước. Mục tiêu là làm cho văn hoá quốc gia được biết đến rộng rãi hơn trong cộng đồng nhân dân thế giới.

Thứ hai, vai trò thúc đẩy trao đổi văn hoá: tạo điều kiện đối thoại và hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn hoá. Mục tiêu là gia tăng tương tác, trao đổi và học hỏi lẫn nhau giữa các cộng đồng văn hoá khác nhau

Thứ ba, vai trò thúc đẩy hợp tác văn hoá: định hình nhận thức và tạo nghĩa chung về văn hoá. Mục tiêu là góp phần tạo ra “không gian văn hoá chung” vượt qua ranh giới quốc gia.

2.2.2.2. *Vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí trong ngoại giao văn hoá*

Vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí đặt trọng tâm vào tính hành động, tính tự chủ tương đối và quy trình lao động nghề nghiệp thông qua đó báo chí chủ động tham gia vào hoạt động ngoại giao văn hoá. Cách tiếp cận này phù hợp với mô hình ngoại giao đa kênh của Diamond và McDonald (1996), báo chí không chỉ là phương tiện phục vụ cho các chủ thể ngoại giao khác, mà là một tác nhân ngoại giao đặc thù, có khả năng khởi xướng, điều chỉnh và đồng kiến tạo các quá trình giao tiếp văn hoá trong quan hệ quốc tế. Vai trò chủ thể ngoại giao của báo chí được thể hiện như sau:

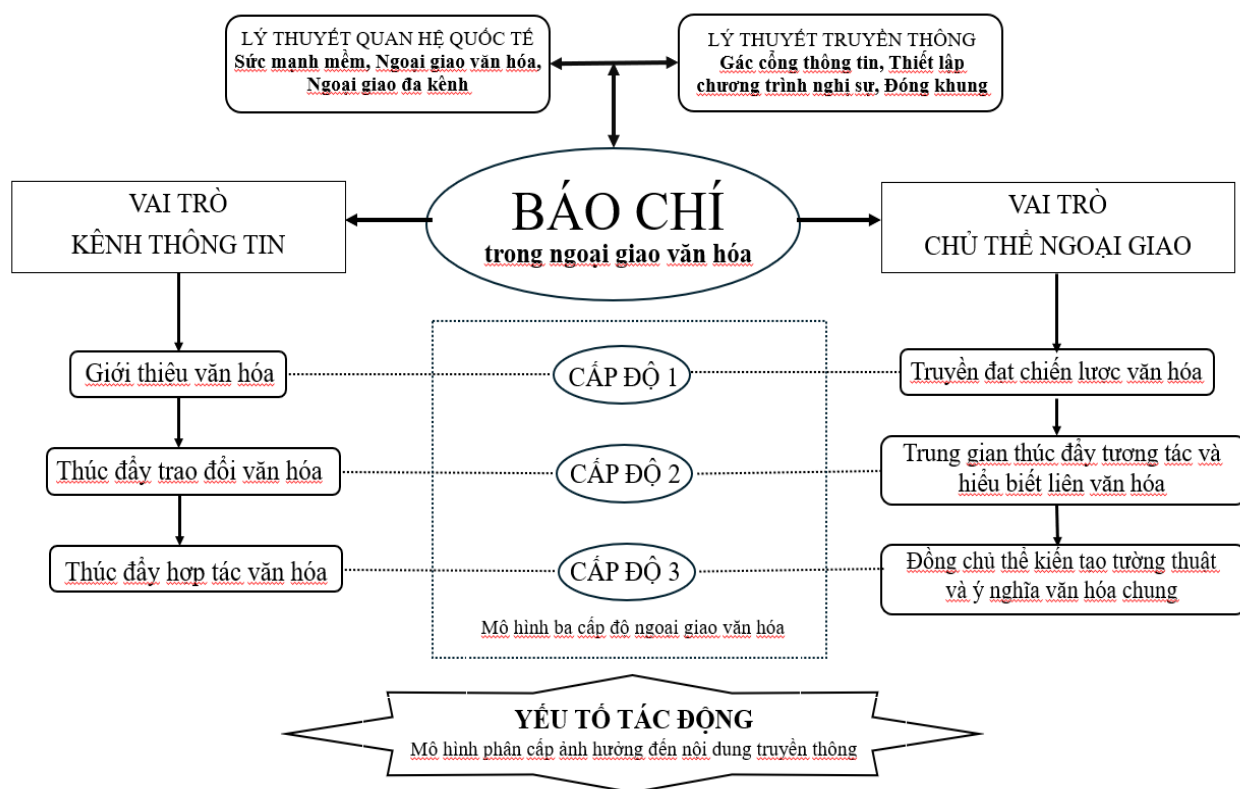
Một là, vai trò truyền đạt chiến lược ngoại giao: biểu hiện thông qua việc báo chí tham gia vào quá trình truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia, nhưng không theo cách sao chép nguyên trạng các thông điệp chính thức. Tính chủ thể ngoại giao của báo chí biểu hiện qua quy trình lao động nghề nghiệp, bao gồm ba giai đoạn chính: lựa chọn tin, đóng khung chiến lược và trình bày phù hợp với công chúng quốc tế.

Hai là, vai trò trung gian thúc đẩy tương tác và hiểu biết liên văn hoá: báo chí hình thành không gian cho sự tương tác, đối thoại và học hỏi lẫn nhau giữa các cộng đồng văn hoá; đồng thời, duy trì không gian này bằng cách cung cấp thông tin, tạo diễn đàn thảo luận và kết nối các tiếng nói khác nhau. Báo chí tạo điều kiện cho các nền văn hoá gặp gỡ nhau trong diễn ngôn, cho phép các quan điểm khác biệt cùng tồn tại, được lắng nghe và phản hồi.

Ba là, vai trò đồng chủ thể kiến tạo tường thuật và ý nghĩa văn hoá chung: báo chí không chỉ truyền đạt hay trung gian hoá các hoạt động văn hoá, mà tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo ý nghĩa và xây dựng tường thuật chung về quan hệ văn hoá giữa các quốc gia. Báo chí trở thành một đồng chủ thể trong việc hình thành “không gian văn hoá chung”, nơi các giá trị, biểu tượng và bản sắc được thương lượng và chia sẻ.

2.2.2.3. *Các yếu tố chi phối việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá:* Trong nghiên cứu truyền thông, Shoemaker và Reese (1996) đã đề xuất mô hình Phân cấp Ảnh hưởng đến nội dung truyền thông, bao gồm bốn cấp độ: cá nhân, tổ chức, thể chế và xã hội.

2.2.4. Mô hình hóa vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa



Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

3.1. Câu hỏi nghiên cứu (Như trên)

3.2. Mô tả các phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp luận

Luận án được xây dựng trên cơ sở phương pháp luận liên ngành, kết hợp các tiếp cận của Báo chí học, Truyền thông học và Chính trị học, Quan hệ quốc tế nhằm nghiên cứu vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hoá. Trên nền tảng phương pháp luận liên ngành, luận án được triển khai theo hướng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

3.2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp

Ấn Độ được lựa chọn làm trường hợp nghiên cứu của luận án vì đáp ứng đồng thời nhiều tiêu chí phương pháp luận quan trọng: (i) quốc gia có chiến lược ngoại giao văn hóa tương đối rõ nét và được triển khai trong thực tiễn, cho phép nghiên cứu sinh quan sát và phân tích vai trò của báo chí trong một hệ thống chính sách và thực hành cụ thể; (ii) hệ thống báo chí quy mô lớn, đa dạng về loại hình, ngôn ngữ và phạm vi ảnh hưởng, phản ánh đầy đủ các đặc trưng của báo chí trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông; (iii) từ góc độ so

sánh và tham chiếu chính sách, Ấn Độ là một trường hợp có giá trị tham khảo cao đối với Việt Nam.

3.2.3. Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Thu thập và phân tích các nguồn dữ liệu đã có sẵn, phục vụ cho việc xây dựng cơ sở lý luận, bối cảnh nghiên cứu cũng như hỗ trợ phân tích và đối chiếu các kết quả thu được từ dữ liệu sơ cấp.

3.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu

Công cụ chính để thu thập dữ liệu định tính, nhằm trả lời Câu hỏi nghiên cứu 1 về vai trò và cơ chế vận hành, cũng như Câu hỏi nghiên cứu 3 về các yếu tố ảnh hưởng và bài học kinh nghiệm. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn với ba nhóm đối tượng chính: đại diện cơ quan nhà nước, nhà báo Ấn Độ, chuyên gia nghiên cứu. Đã thực hiện phỏng vấn với 5 đối tượng trong đó 3 đối tượng người Ấn Độ và 2 đối tượng người Việt Nam.

3.2.5. Phương pháp phân tích nội dung định lượng và định tính

Công cụ chính để trả lời Câu hỏi nghiên cứu 2 về cách thức báo chí Ấn Độ đưa tin và truyền tải thông điệp ngoại giao văn hóa. Lựa chọn ba tờ báo tiếng Anh hàng đầu của Ấn Độ: The Times of India (TOI), The Hindu, và Hindustan Times (HT). Khu biệt thời gian 02 năm từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2024. Thu được 594 mẫu thông qua công cụ python và dựa trên tiêu chí lựa chọn cụ thể gồm từ khoá chính và các từ khoá phụ được xác định trực tiếp từ nội dung ngoại giao văn hoá của Ấn Độ.

Chương 4. THỰC TRẠNG THÔNG TIN NGOẠI GIAO VĂN HOÁ CỦA BÁO CHÍ ẤN ĐỘ

4.1. Tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp

Cơ chế quản lý và phối hợp giữa nhà nước-báo chí phân tán. Trung tâm là Bộ ngoại giao các Phòng chịu trách nhiệm định hướng chiến lược truyền thông đối ngoại và giao tiếp với báo chí; đồng thời có cơ quan then chốt trực thuộc là Hội đồng Quan hệ Văn hoá Ấn Độ hoạt động như cánh tay nối dài của Bộ Ngoại giao trong việc triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa cụ thể trên toàn cầu. Các Bộ Văn hoá và Bộ Thông tin và Truyền thông (Cục Thông tin Báo chí) chịu trách nhiệm phối hợp ngang đảm bảo nhất quán và thông suốt nội dung ngoại giao văn hoá trong và ngoài nước.

4.2. Nhận thức về báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá

4.2.1. Nhận thức về vai trò kép của báo chí trong ngoại giao văn hoá: vừa là kênh truyền tải, vừa là chủ thể ngoại giao:

- *Đặc thù của sức mạnh mềm và vai trò của báo chí:* thừa nhận sức mạnh mềm như một hình thức quyền lực; do đó, báo chí không thể chỉ đơn thuần đưa tin về các sự kiện rời rạc mà phải tham gia vào quá trình tích lũy ý nghĩa văn hóa.

- *Báo chí là chủ thể tạo ý nghĩa, không chỉ là kênh truyền tải:* nhiệm vụ của nhà báo là kiểm chứng tính chân thực và phát triển thông tin; do đó, báo chí không chỉ đóng vai trò một cơ chế dẫn truyền thụ động mà là vai trò của một 'chủ thể tạo ý nghĩa'; tuy nhiên vai trò này lại chịu tác động của các yếu tố như bối cảnh quốc gia, thể chế truyền thông và áp lực kinh tế.

- *Báo chí là tài sản chiến lược của quốc gia:* báo chí, đặc biệt là báo chí quốc tế, sở hữu khả năng phủ sóng và tiếp cận mạnh mẽ tới công chúng toàn cầu; do đó, cần nhận diện báo chí từ công cụ thành nguồn lực chiến lược, thậm chí là trụ cột, trong xây dựng ảnh hưởng quốc gia.

4.2.2. Nhận thức về đặc điểm và thách thức của hệ thống báo chí Ấn Độ:

- *Quy mô và sự đa dạng:* tạo ra cả khó khăn (việc có một 'thông điệp thống nhất' về văn hóa Ấn Độ trở nên gần như bất khả thi) và lợi thế (khả năng tiếp cận nhiều cộng đồng văn hóa khác nhau, cả trong và ngoài Ấn Độ). Tuy nhiên, quy mô và tầm phủ sóng không tỷ lệ thuận với chất lượng và chiều sâu.

- *Chiến lược thông tin:* thực tế cho thấy tin ngắn áp đảo bài phân tích chuyên sâu. Tuy nhiên, đây chưa hẳn là thiếu sót, mà lại là chiến thuật có chủ đích. Bởi mỗi loại hình sản phẩm lại phục vụ các mục đích nhận thức khác nhau, và đều cần thiết trong tiến trình xây dựng ý nghĩa văn hoá, câu chuyện quốc gia.

- *Áp lực thị trường và sự ưu tiên nội dung:* hệ thống báo chí-truyền thông Ấn Độ bị chi phối bởi lợi nhuận. Do đó, gây thách thức với thực thi chính sách: trong khi ngoại giao văn hóa đòi hỏi sự kiên nhẫn và đầu tư dài hạn vào các giá trị văn hóa 'sâu,' lô-gic thị trường lại đòi hỏi kết quả tức thời và khả năng thu hút đông đảo người xem. Hai lô-gic này khó có thể hòa giải nếu không có sự can thiệp giải quyết.

4.2.3. Nhận thức về cơ chế vận hành và định hướng nội dung

- Các yếu tố định hướng nội dung trong một nền báo chí có sự tham gia của khu vực tư nhân: (i) báo chí Ấn Độ là một 'ngành công nghiệp' phụ thuộc vào quảng cáo, và chính phủ Ấn Độ là một 'nguồn quảng cáo lớn'; (ii) yếu tố đạo đức công dân, văn hoá nghề nghiệp: trong các vấn đề liên quan đến lợi ích quốc gia, nhiều nhà báo cảm thấy có trách nhiệm hỗ trợ lập trường của đất nước.

- Cơ chế phối hợp nhà nước – báo chí: cả cơ chế cứng và mềm ưu tiên duy trì độ tin cậy và minh bạch của thông tin, bằng cách định hướng phân tích, diễn giải.

- Biến đổi trong kỷ nguyên số và vai trò của lãnh đạo chính trị: trong thời kỳ Thủ tướng Modi, cơ chế tác nghiệp của báo chí có nhiều sự thay đổi; phản ánh hai xu hướng quan trọng: (i) xu hướng tập trung hóa nguồn thông tin; và (ii) xu hướng số hóa ngoại giao văn hóa.

- Thách thức quản trị thông điệp trong môi trường thông tin phức tạp: thực trạng thông tin sai lệch trong bối cảnh tri thức và kỹ năng tương tác truyền thông tương đối thấp tới rất thấp của công chúng đại chúng hiện nay, dẫn tới một mối nguy hại; cụ thể là thông tin sai lệch sẽ trở thành xu hướng định hình cho cả truyền thông chính thống do áp lực từ mạng xã hội thông tin lẫn át và buộc báo chí chính thống phải theo nếu muốn duy trì sự quan tâm của khán giả.

4.2.4. Nhận thức về các yếu tố chi phối vai trò của báo chí

- Ba logic chi phối vai trò của báo chí: (i) logic nghề nghiệp; (ii) logic chính trị; và (iii) logic thị trường.

- Các tầng vai trò của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá: kênh thông tin, chủ thể ngoại giao, công cụ chiến lược trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia.

4.3. Thông tin ngoại giao văn hoá của báo chí Ấn Độ trong giai đoạn 2023-2024

- Về tổng quan dữ liệu thu thập: tổng 594 bài báo; đồng đều đại diện từ ba tờ báo được chọn. Trong đó, tờ Times of India và Hindustan Times được coi là gần hơn với trung ương thì có lượng bài liên quan cao hơn nhiều lần so với tờ The Hindu được coi là báo chí quan điểm. Ba từ khoá chính “cultural

diplomacy” “soft power” “cultural exchange” nhận được xuất hiện tương đương; tuy nhiên có sự khác biệt lớn trong tần suất xuất hiện của các từ khoá phụ là các chiến lược văn hoá cụ thể.

- *Chi tiết về tin tức:* (i) định lượng: cường độ, tần suất, độ dài, nội dung, trọng tâm chủ đề, ưu tiên địa lý; (i) định tính: mức độ phù hợp với chính sách đối ngoại Ấn Độ, phân tích chủ đề và tương quan từ khoá-nội dung bài báo, chủ đề nổi bật, thiếu vắng và mới nổi.

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ BÁO CHÍ ẤN ĐỘ TRONG NGOẠI GIAO VĂN HOÁ VÀ MỘT SỐ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

5.1. Một số thành công của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hoá

5.1.1. Chính sách nhà nước coi trọng ngoại giao văn hoá và tạo ra không gian phát triển cho báo chí trong ngoại giao văn hoá

- Chính phủ Ấn Độ đã xây dựng được một hệ thống định hướng chiến lược rõ ràng và nhất quán; từ tầm nhìn triết học dài hạn (Vishwaguru và Vishwamitra), được thể chế hóa thành các học thuyết chính sách cụ thể (Panchamrit), rồi hiện thực hóa qua các chiến lược khu vực (Neighborhood First, Act East,...) và được duy trì bởi cam kết mạnh mẽ từ lãnh đạo cấp cao.

- Nhìn tổng thể, định hướng chiến lược của Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa thực chất là một cấu trúc đa tầng được thiết kế khéo léo từ tầm nhìn triết học cung cấp định hướng dài hạn và sức hấp dẫn về mặt ý thức hệ; khuôn khổ chính sách đối ngoại Panchamrit thể chế hóa tầm nhìn thành chính sách và tạo cơ chế tích hợp; cho tới chiến lược thực dụng chia nhỏ mục tiêu lớn thành các bước đi cụ thể; và cam kết lãnh đạo đảm bảo động lực thực thi và tính liên tục.

5.1.2. Các đơn vị quản lý nhà nước về báo chí có sự phân công, phối hợp hiệu quả

- Hệ sinh thái báo chí của Ấn Độ đặc thù bởi hệ thống báo chí sở hữu tư nhân đa dạng, đa màu sắc với mức phủ sóng rộng trong và ngoài nước. Vừa là thuận lợi, vừa là thách thức với Chính phủ trong công tác quản lý, phối hợp đối ngoại thông tin.

- Chính phủ Ấn Độ đã phát triển mô hình phối hợp nhà nước – báo chí dựa trên hai cơ chế: (i) cơ chế cứng phối hợp liên ngành các cơ quan nhà nước

trong công tác thông tin đối ngoại và làm việc với báo chí; (ii) cơ chế mềm tác động tới báo chí thông qua các hoạt động cung cấp thông tin đa chiều, sâu sát, tạo điều kiện tiếp cận sự kiện và xây dựng năng lực nhà báo đối ngoại.

5.1.3. *Phát huy tốt các chiến thuật đối ngoại văn hoá có tính thực dụng cao*

- Ấn Độ biết cách biến di sản văn hóa của mình thành những câu chuyện truyền thông gần gũi, dễ tiếp nhận và có sức lan tỏa. Họ chú trọng lựa chọn nội dung phù hợp với từng nhóm công chúng, “đóng gói” thông điệp bằng hình thức sáng tạo, hiện đại, đồng thời sử dụng các nền tảng truyền thông đa dạng để tiếp cận đúng đối tượng, đúng thời điểm. Chính sự kết hợp giữa chiều sâu văn hóa và kỹ năng kể chuyện khéo léo này đã giúp Ấn Độ xây dựng hình ảnh quốc gia mềm mại, thân thiện nhưng đầy bản sắc trên trường quốc tế.

- Cụ thể là các chiến thuật: (i) khu biệt nội dung văn hoá trong xây dựng câu chuyện quốc gia; (ii) nhận diện rõ khả năng và vai trò đồng kiến tạo ý nghĩa của nhà báo trong đối ngoại văn hóa để có sự hỗ trợ năng lực tiếp nhận và năng lực phân tích của nhà báo, giúp nhà báo có góc nhìn và năng lực phù hợp để thực hiện các nghiệp vụ đưa tin, “đóng khung” các sự kiện, đối tượng sao cho vừa khách quan, vừa phụng sự lợi ích quốc gia; dù trong bối cảnh nền báo chí thị trường.

5.2. Hạn chế và thách thức

5.2.1. *Về chính sách và chiến lược:*

- Mặt trái của ngoại giao nguyên thủ: hình ảnh lãnh đạo được đặt ở vị trí trung tâm của mọi sáng kiến ngoại giao văn hoá tiềm ẩn những rủi ro đáng kể về tính bền vững.

- Khó khăn trong duy trì tính nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn: quyền lực mềm quốc gia phụ thuộc đáng kể sự nhất quán giữa thông điệp đối ngoại văn hóa và thực tiễn chính sách nội trị trong nước cũng như hành vi ứng xử trong quan hệ quốc tế.

5.2.2. *Về tổ chức bộ máy và cơ chế phối hợp:*

- Thiếu hệ thống thông tấn quốc tế mạnh nên phải chuyển hướng sang mảng tiếng Anh của báo chí trong nước

- Thách thức phân mảnh thông điệp văn hoá do nền báo chí quá đa dạng: vừa là phong phú, vừa là phân mảnh.

- Thách thức quản trị thông tin sai lệch trên không gian số: “hiệu ứng định hướng ngược” các cơ quan báo chí, một cách gián tiếp hay trực tiếp, chủ động hoặc bị động, bị cuốn vào việc phải theo đuổi các chủ đề nổi bật trên mạng xã hội để duy trì sự chú ý của độc giả và thực tiễn là thông tin sai lệch chiếm phần trăm đáng kể trong các chủ đề trôi nổi trên mạng xã hội.

5.2.3. Về thực thi:

- *Các áp lực chi phối thông tin báo chí:* (i) cân bằng giữa chuẩn mực nghề nghiệp và yêu cầu phục vụ lợi ích quốc gia; (ii) mâu thuẫn giữa yêu cầu về chất lượng nội dung và các điều kiện thực tế trong hoạt động báo chí; (iii) nguồn lực hỗ trợ và khả năng duy trì tính chuyên nghiệp của báo chí.

- *Sản phẩm báo chí đối ngoại văn hoá thiếu phân tích có chiều sâu:* cần đối chiếu với trọng tâm và ưu tiên triển khai ngoại giao văn hoá của giai đoạn; bên cạnh đó, cần nâng cao năng lực nghiệp vụ nhà báo trong vai trò lao động đối ngoại.

5.3. Một số gợi mở cho Việt Nam

5.3.1. Xây dựng tầm nhìn chiến lược dài hạn với tính thể chế bền vững: cần tiếp tục làm rõ tầm nhìn dài hạn về vai trò và vị thế văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, cũng như vai trò cụ thể của báo chí trong việc hiện thực hóa tầm nhìn này. Điểm mấu chốt là tầm nhìn chiến lược cần được thể chế hóa thành các chiến lược, chương trình hành động cụ thể với cơ chế triển khai rõ ràng, có thể duy trì và phát triển tương đối bền vững trong một chiều dài thời gian.

5.3.2. Hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng, hài hoà giữa các yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và quy luật thị trường: (i) thiết lập các cơ chế làm việc thường xuyên giữa các cơ quan chịu trách nhiệm liên quan, đảm bảo thông tin được chia sẻ đầy đủ, kịp thời và các hoạt động được điều phối nhịp nhàng; (ii) xây dựng các cơ chế tác động hiệu quả đến hệ thống báo chí để tạo động lực cho các cá nhân chủ động tự giác, tích cực tham gia vào công tác ngoại giao văn hóa.

5.3.3. Tập trung vào các trụ cột văn hoá có bản sắc, đảm bảo nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn: với các quốc gia tầm trung, việc phát triển sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa đòi hỏi sự thông minh trong phân bổ nguồn lực có hạn. Kinh nghiệm Ấn Độ cho thấy: thà đi sâu vào một số

lĩnh vực và tạo ảnh hưởng thực sự, còn hơn rải đều, “cào bằng” nguồn lực mà không tạo được dấu ấn nào.

5.3.4. Xây dựng đội ngũ nhà báo chuyên trách về ngoại giao văn hoá với năng lực chuyên môn sâu và khả năng phân tích phản biện: ngoại giao văn hóa là lĩnh vực chuyên biệt nằm ở giao điểm của nhiều chuyên ngành: văn hóa học, quan hệ quốc tế, ngoại giao công chúng, truyền thông đa văn hóa,... Để có thể đưa tin và phân tích hiệu quả về lĩnh vực này, nhà báo không chỉ cần kỹ năng nghề nghiệp thông thường mà còn cần kiến thức nền tảng sâu rộng.

5.3.5. Quản trị hiệu quả các thách thức trong môi trường truyền thông số, giữ vững định hướng chiến lược giữa áp lực thị trường và xu hướng thông tin: Việt Nam tuy có lợi thế về khả năng phối hợp định hướng thông tin nhờ đặc điểm của hệ thống báo chí, tạo điều kiện để duy trì thông điệp nhất quán và tránh sự phân mảnh thông tin như ở một số quốc gia khác. Tuy nhiên, môi trường mạng xã hội ngày càng năng động và khó kiểm soát. Bài học từ Ấn Độ cho thấy không thể chỉ dựa vào kiểm soát hành chính mà cần có cách tiếp cận đa hướng, linh hoạt hơn: (i) nâng cao năng lực giám sát và phản ứng nhanh của hệ thống; (ii) nâng cao tri thức truyền thông cho công chúng; (iii) xây dựng mạng lưới các "người kể chuyện đáng tin cậy" trong môi trường số; (iv) phát triển chiến lược nội dung đa tầng (cả nội dung ngắn và dài); (v) cơ chế khuyến khích và hỗ trợ sản xuất nội dung chất lượng cao.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang định hình lại các quan hệ quốc tế, ngoại giao văn hóa đã trở thành công cụ chiến lược trong việc chuyển hóa nguồn vốn văn hóa thành sức mạnh mềm quốc gia. Trong đó, khu vực báo chí đóng vai trò quan trọng đối với công tác đối ngoại văn hóa tới công chúng quốc tế. Với những thành tựu trong ngoại giao văn hóa nói chung và phát huy nguồn lực báo chí trong ngoại giao văn hóa nói riêng, Ấn Độ là một trường hợp điển hình cần nghiên cứu.

Luận án "**Báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa**" đã hoàn thành mục đích nghiên cứu là phân tích và đánh giá vai trò của báo chí Ấn Độ trong việc phản ánh, quảng bá và tăng cường hiệu quả ngoại giao văn hóa.

Thông qua đó, luận án làm rõ cách thức báo chí trở thành công cụ hiệu quả trong việc xây dựng và lan tỏa sức mạnh mềm quốc gia. Từ đó, rút ra kinh nghiệm thực tiễn cho Việt Nam trong bối cảnh nước ta vươn mình trong kỷ nguyên mới và cạnh tranh ảnh hưởng toàn cầu gia tăng. Để đạt được mục đích này, luận án đã hoàn thành các nhiệm vụ nghiên cứu đề ra như sau:

Thứ nhất, về mặt lý luận. Một là, luận án đã hệ thống hóa lý luận về mối quan hệ giữa sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và báo chí thông qua việc kết hợp các lý thuyết về sức mạnh mềm, ngoại giao đa kênh trong lĩnh vực chính trị-quan hệ quốc tế, cùng các lý thuyết báo chí-truyền thông bao gồm lý thuyết đóng khung và thiết lập chương trình nghị sự; từ đó làm rõ vai trò kép của báo chí trong ngoại giao văn hóa: vừa là kênh thông tin, vừa là chủ thể ngoại giao.

Hai là, luận án đã phát triển lý luận về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa với khung phân tích dựa trên mô hình ba cấp độ ngoại giao văn hóa của Signitzer & Coombs (1992). Cụ thể là: *Với vai trò kênh thông tin*, báo chí thực hiện việc (i) giới thiệu văn hóa thông qua công tác "gác cổng" thông tin, lựa chọn và nhấn mạnh tin tức nhằm xây dựng nhận thức công chúng; (ii) thúc đẩy trao đổi văn hóa thông qua truyền thông hai chiều, phản ánh và kiến tạo các mối quan hệ văn hóa giữa các quốc gia; và (iii) thúc đẩy hợp tác văn hóa thông qua việc định hình nhận thức và xây dựng câu chuyện quốc gia trong bối cảnh quan hệ toàn cầu. *Với vai trò chủ thể ngoại giao*, báo chí thực hiện việc (i) truyền đạt chiến lược văn hoá quốc gia như một chủ thể ngoại giao thông qua công tác lựa chọn, đóng khung và ưu tiên các giá trị văn hoá quốc gia trong xây dựng thông tin báo chí; (ii) trung gian thúc đẩy tương tác và hiểu biết liên văn hoá thông qua việc kiến tạo không gian công cộng xuyên quốc gia, tạo điều kiện cho đối thoại, thương lượng ý nghĩa và phát triển hiểu biết liên văn hoá giữa các cộng đồng; và (iii) là đồng chủ thể kiến tạo tường, thuật câu chuyện quốc gia và ý nghĩa văn hoá chung về bản sắc, giá trị và quan hệ văn hoá quốc tế của quốc gia trên trường quốc tế.

Ba là, luận án cũng đã nhận diện và phân tích bốn yếu tố chi phối việc thực thi vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa, vận dụng mô hình Phân cấp ảnh hưởng đến nội dung truyền thông của Shoemaker và Reese (1996). Bao gồm: (i) *năng lực lao động đối ngoại* của người làm báo ảnh hưởng trực tiếp đến cách

thức tiếp cận, diễn giải và truyền tải các vấn đề ngoại giao văn hoá, qua đó tác động đến hình ảnh quốc gia và quan hệ liên văn hoá; (ii) *định hướng của cơ quan báo chí* tạo ra những điều kiện thuận lợi hoặc hạn chế cho việc phát triển các nội dung ngoại giao văn hoá có chiều sâu, đặc biệt trong bối cảnh áp lực về tốc độ và hiệu quả kinh tế; (iii) *mối quan hệ giữa báo chí và Nhà nước*, cùng với các định hướng chính sách đối ngoại và văn hoá, đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nhận thức, thái độ nghề nghiệp và cách thức xử lý thông tin của nhà báo đối ngoại; và (iv) *điều kiện thị trường* vừa mở rộng khả năng lan toả các giá trị văn hoá ra quốc tế, vừa đặt ra những thách thức mới đối với báo chí trong việc bảo đảm tính chính xác, chiều sâu và bối cảnh hoá thông tin. Việc nhận diện đầy đủ các yếu tố chi phối này không chỉ giúp đánh giá đúng vai trò và giới hạn của báo chí, mà còn là cơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động báo chí trong việc thúc đẩy giao lưu và hợp tác văn hoá quốc tế.

Thứ hai, về mặt thực tiễn, luận đã làm rõ bộ máy thực thi, cơ chế phối hợp và thực trạng thông tin ngoại giao văn hóa của báo chí Ấn Độ thông qua thiết kế phương pháp hỗn hợp, kết hợp phân tích nội dung 594 bài báo từ ba tờ báo lớn (The Times of India, Hindustan Times, The Hindu) trong giai đoạn 2023–2024 với phỏng vấn sâu các nhà ngoại giao, nhà báo và chuyên gia học giả.

Kết quả cho thấy báo chí Ấn Độ duy trì cường độ đưa tin tương đối ổn định về ngoại giao văn hóa, với nội dung tập trung vào các nhóm chủ đề phù hợp với định hướng chính sách đối ngoại, đồng thời phản ánh ưu tiên địa lý theo các trụ cột chính sách. Sự tương thích giữa nội dung báo chí và định hướng chính sách cho thấy hiệu quả của cơ chế phối hợp giữa nhà nước và báo chí, dù cơ chế này chủ yếu vận hành thông qua nguồn tin, điều kiện tác nghiệp và môi trường thông tin hơn là quản lý nội dung.

Nghiên cứu cũng chỉ ra những điểm mạnh của báo chí Ấn Độ trong ngoại giao văn hóa, bao gồm: tầm nhìn chiến lược rõ ràng và được thể chế hóa; cơ chế phối hợp đa tầng giữa các cơ quan nhà nước; và chiến lược tập trung vào các trụ cột văn hóa có khả năng lan tỏa cao. Đồng thời, luận án chỉ ra ba nhóm thách thức chính: sự phụ thuộc vào yếu tố cá nhân lãnh đạo và thách thức về tính nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn; hạn chế về hệ thống truyền thông quốc tế và rủi ro phân mảnh thông điệp; và những căng

thăng nội tại giữa lô-gic nghề nghiệp, lô-gic nhà nước và lô-gic thị trường, thể hiện qua xu hướng thiếu các sản phẩm phân tích chiều sâu.

Thứ ba, trên cơ sở lý luận và thực tiễn cũng như kết quả nghiên cứu thực nghiệm, **luận án đã đưa ra năm gợi mở cho Việt Nam** trong việc tối ưu hóa báo chí phục vụ công tác ngoại giao văn hóa. Một là, xây dựng tầm nhìn chiến lược dài hạn với tính thể chế bền vững để đảm bảo sự nhất quán và liên tục trong chính sách ngoại giao văn hóa. Hai là, hoàn thiện cơ chế phối hợp đa tầng hài hòa giữa yêu cầu chính trị-xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và quy luật thị trường, tạo ra sự cân bằng giữa các yếu tố chi phối báo chí trong ngoại giao văn hóa. Ba là, tập trung vào các trụ cột văn hóa có bản sắc và đảm bảo nhất quán giữa thông điệp và thực tiễn để xây dựng tính xác thực trong câu chuyện quốc gia. Bốn là, xây dựng đội ngũ nhà báo đối ngoại với năng lực chuyên môn sâu và khả năng phân tích phản biện để nâng cao chất lượng nội dung ngoại giao văn hóa. Năm là, quản trị hiệu quả các thách thức trong môi trường truyền thông số, đặc biệt trong bối cảnh thông tin sai lệch và cạnh tranh tường thuật quốc tế ngày càng gay gắt.

Về ý nghĩa của luận án. Về mặt học thuật, luận án góp phần bổ sung nghiên cứu về vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa - một lĩnh vực còn ít được khai thác trong nghiên cứu về sức mạnh mềm và ngoại giao công chúng. Khung phân tích và phương pháp nghiên cứu của luận án có thể được tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này. Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp cơ sở tham khảo cho việc hoàn thiện chính sách và cơ chế phát huy vai trò của báo chí trong ngoại giao văn hóa tại Việt Nam, đồng thời gợi mở hướng tiếp cận cho các quốc gia đang phát triển có bối cảnh tương tự.

Trong bối cảnh cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng gia tăng, xây dựng sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa và báo chí là một quá trình dài hạn đòi hỏi tầm nhìn chiến lược, sự nhất quán và tính xác thực trong thông điệp. Trường hợp Ấn Độ cho thấy việc phát huy hiệu quả nguồn lực văn hóa và báo chí không nằm ở việc sao chép mô hình của các cường quốc, mà ở khả năng xây dựng con đường phát triển phù hợp với điều kiện và lợi thế riêng. Đây cũng là hàm ý quan trọng đối với Việt Nam trong quá trình nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Trần Bảo Châu (2023), "India's experience in cultural diplomacy communication", *Tạp chí Lý luận chính trị*, Tập 38, ISSN: 2525-2593.
2. Trần Bảo Châu (2023), "Nguồn lực cho truyền thông trong ngoại giao văn hoá của Ấn Độ và gợi mở với Việt Nam", Trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế "Nguồn lực cho truyền thông chính sách"*, KOICA-TCCS-AJC.
3. Trần Bảo Châu (2024), "Truyền thông chính sách về đa văn hoá của nước Ôxtrâyliia qua báo phát thanh và truyền hình", *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị*.
4. Tran, Bao Chau (2025), "India's Cultural Diplomacy and Recommendations for Vietnam", *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1 (1), pp.114–133.
5. Tran, Bao Chau (2025), "The role of Indian media in cultural diplomacy", In *Proceedings of the International Conference "30 Years of Vietnamese Oriental Studies: Retrospect and Prospect"*, Vietnam National University Hanoi, ISBN: 978-632-607-454-3.
6. Tran, Bao Chau and Tran, Quang Dieu (2025), "Vietnamese journalism and media economics in the context of digital economy development", In *Proceedings of the International Conference "Transformation of Economic System and Institutions in the New Geostrategic Realities"*, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine, ISBN: 978-966-434-621-1.