

Truyền thông số trong ngoại giao văn hóa: Khung phân tích từ lý thuyết quyền lực mềm

Digital communication in cultural diplomacy: An analytical framework from soft power theory

Nguyễn Thị Thanh Tâm thanhtam357@gmail.com

Học viện Ngoại giao

Ngày nhận bài: 16/03/2026 **Ngày phản biện:** 30/03/2026 **Ngày xuất bản:** 22/05/2026

1. Đặt vấn đề

Trong hai thập niên gần đây, quá trình chuyển đổi số đã làm thay đổi sâu sắc môi trường truyền thông quốc tế và cách thức triển khai ngoại giao văn hóa. Môi trường này tạo khả năng lan tỏa văn hóa đối ngoại, hình thành một không gian truyền thông đa chủ thể, nơi thông tin được sản xuất, chia sẻ và diễn giải bởi nhiều tác nhân trong các mạng lưới toàn cầu. Trong bối cảnh đó, ngoại giao văn hóa ngày càng gắn với các chiến lược quan hệ công chúng quốc tế nhằm xây dựng hình ảnh quốc gia và duy trì đối thoại với công chúng.

Từ góc độ lý luận, Joseph S. Nye Jr. đã phát triển lý thuyết quyền lực mềm như một cách tiếp cận nhằm lý giải khả năng tạo ảnh hưởng của quốc gia không dựa trên cưỡng chế hay ép buộc. Trong công trình “Quyền lực mềm: Phương tiện để thành công trong chính trị thế giới” (Soft Power: The Means to Success in World Politics, 2004), ông khẳng định: “Quyền lực mềm là khả năng đạt được điều mình mong muốn thông qua sức hấp dẫn thay vì cưỡng ép hoặc mua chuộc” (Nye, 2004). Từ cách tiếp cận này, quyền lực mềm được hiểu là quá trình định hình sở thích và lựa chọn của các chủ thể khác thông qua sự hấp dẫn bắt nguồn từ văn hóa, các giá trị xã hội và chính sách đối ngoại. Tuy nhiên, sức hấp dẫn không tồn tại sẵn trong các nguồn lực đó, mà hình thành trong quá trình giao tiếp và diễn giải. Khi môi trường truyền thông chuyển sang nền tảng số, quá trình này gắn chặt với các cơ chế lan tỏa, tương tác và đồng kiến tạo nội dung, khiến ngoại giao công chúng dịch chuyển từ truyền tải một chiều sang đối thoại liên tục giữa nhà nước và công chúng quốc tế.

Giữa hai hướng tiếp cận này vẫn tồn tại một khoảng cách nhất định. Các nghiên cứu về quyền lực mềm thường tập trung vào việc nhận diện và phân tích các nguồn lực văn hóa và giá trị của quốc gia, trong khi các nghiên cứu về truyền thông và ngoại giao số lại chú trọng vào công cụ, nền tảng và chiến lược giao tiếp. Vì thế, cần có những nghiên cứu phân tích vai trò của truyền thông số trong ngoại giao văn hóa, qua đó lý giải cách các nguồn lực văn hóa được truyền tải, diễn giải và chuyển hóa thành quyền lực mềm trong môi trường truyền thông số hiện nay. Bài viết đặt ra ba câu hỏi nghiên cứu: (1) truyền thông số tái cấu trúc cơ chế vận hành của quyền lực mềm trong ngoại giao văn hóa như thế nào?; (2) các nền tảng và thuật toán ảnh hưởng ra sao đến quá trình chuyển hóa từ nguồn lực văn hóa thành sức hấp dẫn và niềm tin của công chúng? (3) Cần

xây dựng khung phân tích nào để kết nối lý thuyết quyền lực mềm với đặc trưng của truyền thông số? Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một khung phân tích gồm năm lớp liên kết: nguồn lực, chủ thể, nền tảng, cơ chế và kết quả, nhằm lý giải quá trình chuyển hóa từ nguồn lực văn hóa sang ảnh hưởng đối với công chúng quốc tế trong môi trường truyền thông toàn cầu.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cách tiếp cận nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính nhằm phân tích vai trò của truyền thông số trong ngoại giao văn hóa từ góc nhìn lý thuyết quyền lực mềm. Bài viết kết hợp phân tích lý thuyết với minh họa trường hợp nhằm làm rõ cơ chế chuyển hóa từ nguồn lực văn hóa sang sức hấp dẫn và ảnh hưởng đối với công chúng quốc tế trong môi trường truyền thông số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng ba phương pháp chính gồm:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng để tổng hợp các công trình học thuật về quyền lực mềm, ngoại giao công chúng, truyền thông số của các tác giả như Nye, Cull, Melissen, Bjola, Pamment và Castells.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết được sử dụng để xây dựng khung phân tích gồm năm lớp liên kết: nguồn lực, chủ thể, nền tảng, cơ chế và kết quả, qua đó lý giải quá trình chuyển hóa của quyền lực mềm trong môi trường truyền thông số.

- Phương pháp nghiên cứu trường hợp gồm: “Dự án triển lãm trực tuyến Di sản chung” (Shared Heritage) do UNESCO Bangkok triển khai, Sáng kiến “Cùng trò chuyện về Hàn Quốc” (Talk talk Korea) do Cơ quan thông tin và văn hóa Hàn quốc tổ chức và chiến dịch “Việt Nam - vẻ đẹp vượt thời gian” (Vietnam - Timeless Charm) được sử dụng nhằm minh họa cách khung phân tích có thể được vận dụng trong thực tiễn ngoại giao văn hóa. 3 trường hợp này được sử dụng trong bài phân tích nhằm minh họa cho việc truyền thông số đang tạo ra các cơ chế mới để chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành sức hấp dẫn quốc gia thông qua sự kết hợp của nhiều chủ thể, nền tảng và phương thức khác nhau.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Các khái niệm về truyền thông số, ngoại giao văn hóa

Khái niệm truyền thông số có thể được hiểu từ góc độ công nghệ và cấu trúc truyền thông trong xã hội hiện đại. Manuel Castells, trong công trình “Quyền lực truyền thông” (Communication Power), cho rằng: “thông tin không còn được kiểm soát tập trung bởi các thiết chế truyền thông truyền thống mà được lưu chuyển trong các mạng lưới truyền thông phân tán” (Castells, 2010). Nhận định này cho thấy truyền thông đã chuyển từ mô hình một chiều, mà chuyển sang cấu trúc mạng, với sự tham gia của nhiều chủ thể trong việc sản xuất, chia sẻ và tái diễn giải nội dung. Vì vậy, truyền thông số không chỉ là đổi mới về công nghệ mà còn là sự thay đổi về cơ chế vận hành, từ tập trung sang mạng lưới, làm biến đổi cách thông tin lan tỏa và cách công chúng tiếp nhận, tương tác. Nói cách khác, đây là quá trình tạo lập, phân phối và tiếp nhận thông tin trên

hạ tầng số như Internet, mạng xã hội và thiết bị di động, nơi nội dung được số hóa và lan truyền trong môi trường kết nối.

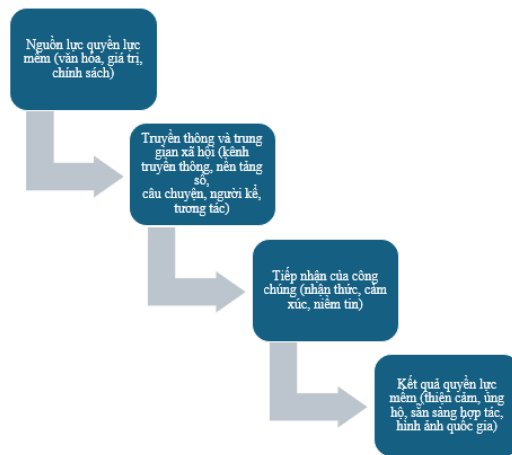
Về ngoại giao văn hóa, tác giả Nicholas J. Cull, trong công trình “Ngoại giao công chúng: Những bài học từ quá khứ” (Public Diplomacy: Lessons from the Past, 2008), nhấn mạnh rằng “hoạt động đối ngoại hướng tới công chúng nước ngoài có vai trò quan trọng trong việc định hình cách một quốc gia được nhìn nhận từ bên ngoài”. Trên nền tảng đó, các hoạt động như trao đổi giáo dục, giao lưu nghệ thuật, quảng bá di sản hay hợp tác văn hóa không chỉ mang tính biểu trưng mà trở thành kênh truyền tải giá trị và hình ảnh quốc gia một cách bền vững. Tiếp cận này được bổ sung bởi Jan Melissen trong công trình “Ngoại giao công chúng mới” (The New Public Diplomacy, 2005), khi ông chỉ ra “sự chuyển dịch từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác và đối thoại”. Nhấn mạnh này cho thấy hiệu quả của ngoại giao văn hóa không nằm ở mức độ xuất hiện hay quảng bá đơn thuần, mà ở khả năng tạo lập quan hệ, thúc đẩy sự thấu hiểu và duy trì kết nối lâu dài giữa các chủ thể. Từ các căn cứ trên, có thể khái quát rằng ngoại giao văn hóa là một hình thức triển khai ngoại giao công chúng, trong đó văn hóa được sử dụng như một phương tiện trung gian để thiết lập đối thoại, tạo dựng thiện cảm và qua đó góp phần định hình hình ảnh quốc gia trong môi trường quốc tế.

3.1.2. Cơ chế vận hành của quyền lực mềm

Quyền lực mềm không tự động phát huy chỉ từ việc sở hữu các nguồn lực văn hóa, mà phụ thuộc vào cách những nguồn lực đó được truyền tải và diễn giải trong môi trường truyền thông. Do đó, việc xây dựng hình ảnh quốc gia không còn do nhà nước kiểm soát hoàn toàn, mà ngày càng chịu sự chi phối của nhiều tác nhân phi nhà nước như cơ quan truyền thông, cộng đồng trực tuyến và người sáng tạo nội dung.

Quá trình chuyển hóa quyền lực mềm có thể được phân tích thành bốn khâu liên kết chặt chẽ. Ở khâu thứ nhất, “nguồn lực” các yếu tố như văn hóa, giá trị và chính sách tạo thành đầu vào của quyền lực mềm, nhưng mới dừng ở dạng tiềm năng, chưa mang lại sức hấp dẫn nếu chưa được diễn giải phù hợp với bối cảnh tiếp nhận. Khâu thứ hai, “truyền tải - tương tác” diễn ra thông qua các kênh truyền thông, đặc biệt là nền tảng số, nơi các nội dung được lựa chọn, mã hóa và lan tỏa, đồng thời mở ra khả năng tương tác, phản hồi và đồng kiến tạo giữa các chủ thể truyền thông và công chúng. Khâu thứ ba, “tiếp nhận” là quá trình công chúng diễn giải thông điệp trên cơ sở trải nghiệm, hệ giá trị và bối cảnh thông tin của họ, qua đó hình thành nhận thức, cảm xúc và mức độ tin cậy đối với quốc gia. Trên nền tảng đó, khâu thứ tư, “kết quả” thể hiện ở sự hình thành thiện cảm, uy tín và xu hướng ủng hộ, qua đó chuyển hóa các nguồn lực ban đầu thành ảnh hưởng thực tế trong quan hệ quốc tế.

Từ cách phân tích trên, tác giả xây dựng lại sơ đồ khái quát dưới đây nhằm trực quan hóa cơ chế vận hành của quá trình này



Chuỗi chuyển hóa của quyền lực mềm: từ nguồn lực đến kết quả thông qua truyền thông và tiếp nhận của công chúng

Mô hình này cho thấy quyền lực mềm cần được hiểu như một quá trình chuyển hóa qua nhiều tầng, diễn ra trong môi trường truyền thông số. Ảnh hưởng quốc gia không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực ban đầu, mà còn được quyết định bởi cách các nguồn lực đó được truyền tải, diễn giải và tiếp nhận thông qua các mạng lưới truyền thông và sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau.

3.1.3. Khung phân tích đề xuất: “5 lớp” của truyền thông số trong ngoại giao văn hóa theo quyền lực mềm

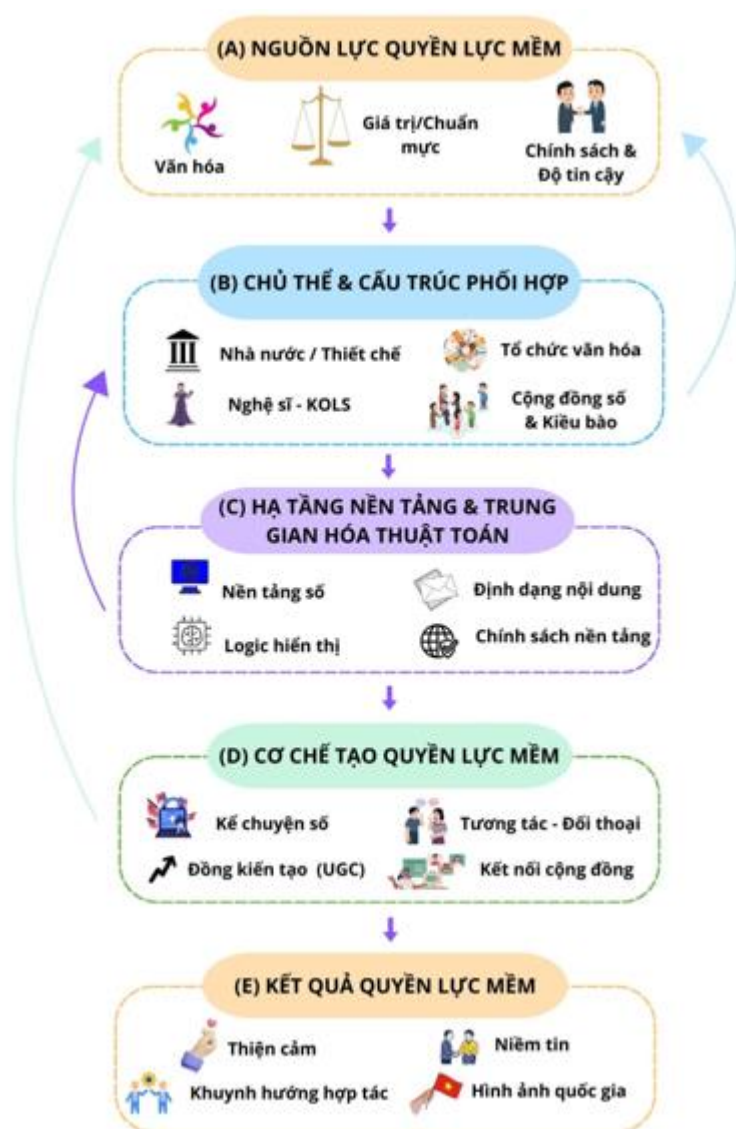
Trên cơ sở mô hình bốn khâu đã xác lập, việc phân tích cơ chế vận hành của quyền lực mềm trong môi trường số đòi hỏi một cách tiếp cận có khả năng phản ánh rõ hơn cấu trúc trung gian của quá trình này. Thực tế cho thấy, các khâu trung gian là truyền tải - tương tác và tiếp nhận được tổ chức trong một không gian truyền thông phức hợp, chịu tác động đồng thời của nhiều chủ thể, nền tảng và cơ chế vận hành khác nhau. Vì vậy, để phân tích sâu hơn quá trình chuyển hóa này, bài viết tiếp tục phát triển mô hình bốn khâu theo hướng phân tách cấu trúc các khâu thành khung năm lớp liên kết cụ thể gồm nguồn lực, chủ thể, nền tảng, cơ chế và kết quả. Khung này kế thừa logic của mô hình bốn khâu, đồng thời làm rõ vai trò của các yếu tố trung gian trong quá trình chuyển hóa sức hấp dẫn từ tiềm năng thành ảnh hưởng thực tế trong môi trường truyền thông số.

Ở lớp nguồn lực, quyền lực mềm được hình thành từ văn hóa, hệ giá trị và chính sách gắn với độ tin cậy của chủ thể. *Lớp chủ thể* phản ánh cấu trúc đa tác nhân của ngoại giao văn hóa số, bao gồm cơ quan nhà nước, thiết chế văn hóa, tổ chức trung gian, hệ sinh thái sáng tạo và cộng đồng trực tuyến, trong đó vai trò của nhà nước chuyển từ kiểm soát sang điều phối và định hướng. *Lớp nền tảng* cho thấy nội dung được phân phối thông qua các hệ thống nền tảng và thuật toán đề xuất, nơi định dạng nội dung và cơ chế hiển thị ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng lan tỏa. Tiếp đến, *lớp cơ chế* thể hiện quá trình chuyển hóa thông qua kể chuyện số, đối thoại, đồng kiến tạo và duy trì cộng đồng xuyên biên giới. Cuối cùng, *lớp kết quả* phản ánh các mức độ tác động, từ tiếp cận

và tương tác truyền thông đến sự hình thành nhận thức, thiện cảm và khuynh hướng hợp tác của công chúng quốc tế.

Cách tiếp cận nhiều lớp này giúp tránh việc đồng nhất quyền lực mềm với mức độ phổ biến của nội dung, đồng thời tạo cơ sở để đánh giá tác động thực chất của ngoại giao văn hóa trong môi trường truyền thông số. Theo đó, tác giả tiến hành mô hình hóa khung phân tích dưới dạng sơ đồ dòng chảy nhằm làm rõ logic vận hành và cơ chế chuyển hóa của quyền lực mềm trong bối cảnh truyền thông số.

Dựa trên luận điểm lý thuyết đã trình bày, tác giả tiến hành khái quát và mô hình hóa thành một khung phân tích, được biểu diễn dưới dạng sơ đồ dòng chảy nhằm làm rõ quá trình vận hành và chuyển hóa của quyền lực mềm trong môi trường truyền thông số.



Khung phân tích truyền thông số trong ngoại giao văn hóa dựa trên lý thuyết quyền lực mềm

Ghi chú:

Mũi tên thể hiện chuỗi chuyển hóa quyền lực mềm. Các lớp (B)–(D) có thể tác động ngược trở lại lớp (A) thông qua phản hồi của công chúng và điều chỉnh chính sách.

Lớp (C) đóng vai trò trung gian cấu trúc, phản ánh đặc trưng của môi trường truyền thông số.

3.1.4. Vận dụng khung phân tích vào thực tiễn triển khai truyền thông số trong ngoại giao văn hóa

Trong môi trường truyền thông số toàn cầu, văn hóa không chỉ được “giới thiệu” mà còn được tham gia kiến tạo trong quá trình tương tác. Có thể lựa chọn một số trường hợp tiêu biểu ở cả quốc tế và Việt Nam nhằm minh họa khả năng vận dụng khung phân tích năm lớp, qua đó làm rõ cách các hoạt động ngoại giao văn hóa số được triển khai và vận hành.

Trường hợp thứ nhất là dự án “Di sản chung: Các bảo tàng tại Đông Nam Á” (Shared Heritage: Museums in South-East Asia) do UNESCO Bangkok, Thái Lan triển khai nhằm thúc đẩy hợp tác giữa các bảo tàng trong khu vực và phát triển một triển lãm số dựa trên các câu chuyện văn hóa liên kết xuyên biên giới (UNESCO, 2026). Ở lớp nguồn lực, dự án khai thác di sản văn hóa và ký ức lịch sử liên vùng như nền tảng tạo sức hấp dẫn. Ở lớp chủ thể, UNESCO cùng mạng lưới bảo tàng và đối tác khu vực đóng vai trò điều phối và bảo chứng thể chế. Ở lớp nền tảng, các triển lãm ảo và nền tảng trực tuyến cho phép công chúng tiếp cận di sản vượt qua giới hạn không gian và thời gian. Ở lớp cơ chế, việc kể chuyện số và thiết kế trải nghiệm tương tác khuyến khích người xem khám phá nội dung thay vì chỉ tiếp nhận thông tin. Kết quả ở lớp kết quả là sự gia tăng hiểu biết và thiện cảm liên văn hóa, qua đó góp phần củng cố hợp tác giữa các thiết chế văn hóa trong khu vực.

Trường hợp thứ hai là sáng kiến *Talk Talk Korea* (Cùng trò chuyện về Hàn Quốc) do Cơ quan Thông tin và Văn hóa Hàn Quốc tổ chức, khuyến khích công chúng quốc tế sáng tạo nội dung về văn hóa Hàn Quốc trên các nền tảng trực tuyến (Korean Culture and Information Service, 2022). Trong trường hợp này, nguồn lực là văn hóa đại chúng và các biểu tượng văn hóa Hàn Quốc. Chủ thể gồm cơ quan nhà nước, các nhà sáng tạo nội dung và cộng đồng công chúng quốc tế tham gia chương trình. Nền tảng là các mạng xã hội và nền tảng chia sẻ nội dung số nơi các sản phẩm truyền thông được lan tỏa. Cơ chế nổi bật là sự đồng kiến tạo nội dung khi công chúng trở thành người tham gia sản xuất và lan truyền thông điệp văn hóa. Kết quả là sự gia tăng mức độ nhận biết và thiện cảm đối với văn hóa Hàn Quốc, góp phần củng cố sức lan tỏa của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong môi trường truyền thông số.

Trường hợp thứ ba có thể quan sát trong các hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia của Việt Nam trên môi trường số, tiêu biểu như chiến dịch “Việt Nam - Vẻ đẹp vượt thời gian” (Vietnam – Timeless Charm) và chương trình truyền thông “Vì sao chọn Việt Nam?” (Why Vietnam?) do Tổng cục Du lịch Việt Nam và các cơ quan truyền thông đối ngoại triển khai trong giai đoạn gần đây, đặc biệt được đẩy mạnh trong bối cảnh phục hồi du lịch sau đại dịch Covid 19 (Vietnam National Administration of Tourism, 2020).

Ở lớp nguồn lực, các chiến dịch không chỉ khai thác những yếu tố văn hóa quen thuộc như di sản (Vịnh Hạ Long, Hội An), ẩm thực (phở, bánh mì) hay cảnh quan thiên nhiên, mà còn nhấn mạnh các giá trị gắn với hình ảnh quốc gia đương đại như sự thân thiện, an toàn, khả năng thích ứng và trải nghiệm địa phương. Nội dung văn hóa được lựa chọn theo hướng dễ tiếp cận với công chúng quốc tế, có tính thị giác cao và phù hợp với định dạng truyền thông số.

Ở lớp chủ thể, bên cạnh vai trò định hướng của Tổng cục Du lịch Việt Nam và các cơ quan quản lý nhà nước, các chiến dịch quảng bá hình ảnh quốc gia được triển khai với sự tham gia của nhiều tác nhân như địa phương, doanh nghiệp du lịch và đối tác quốc tế. Trong đó, Vietnam Airlines là một trường hợp tiêu biểu khi trực tiếp quảng bá Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế. Tập đoàn Sun Group phát triển điểm đến, tạo nền tảng nội dung cho truyền thông. Ngoài ra, các nhà sáng tạo nội dung và cộng đồng du khách cũng tham gia lan tỏa hình ảnh trên nền tảng số, dù còn mang tính tự phát và thiếu sự điều phối thống nhất.

Ở lớp cơ chế, các chiến dịch thường sử dụng kể chuyện trải nghiệm, video du lịch và nội dung do người dùng tạo ra nhằm khuyến khích sự chia sẻ và tương tác của công chúng.

Ở lớp kết quả, hiệu quả không chỉ thể hiện ở mức độ lan tỏa truyền thông như lượt xem, chia sẻ hay tương tác, mà còn có thể quan sát qua sự gia tăng nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam trên các bảng xếp hạng quốc tế, mức độ xuất hiện của Việt Nam trong các danh sách điểm đến hấp dẫn và sự phục hồi lượng khách quốc tế sau các chiến dịch truyền thông.

Ba trường hợp trên cho thấy truyền thông số đang tạo ra những cơ chế mới để chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành sức hấp dẫn quốc gia thông qua sự kết hợp giữa nhiều chủ thể, nền tảng và hình thức tương tác khác nhau. Bên cạnh những khả năng mở rộng về phạm vi tiếp cận và mức độ lan tỏa, nhiều nghiên cứu cho thấy việc triển khai truyền thông số trong ngoại giao văn hóa vẫn tồn tại những hạn chế đáng chú ý.

Trước hết, không ít cơ quan ngoại giao vẫn vận hành mạng xã hội theo hướng truyền thông một chiều, coi đây là kênh phát tán thông tin hơn là không gian đối thoại với công chúng quốc tế. Nghiên cứu của Corneliu Bjola và Marcus Holmes, trong công trình “Ngoại giao số: Lý thuyết và thực tiễn” (Digital diplomacy: Theory and practice) chỉ ra rằng “nhiều tài khoản chính phủ trên mạng xã hội vẫn hoạt động theo mô hình truyền thông một chiều thay vì mô hình ngoại giao dựa trên tương tác” (Bjola & Holmes, 2015). Thực tiễn này cho thấy khoảng cách giữa tiềm năng tương tác của truyền thông số và cách thức sử dụng trên thực tế. Trong bối cảnh đó, truyền thông số có thể góp phần gia tăng mức độ nhận biết về hình ảnh quốc gia, nhưng khó tạo ra sự gắn kết cảm xúc hoặc niềm tin nếu thiếu các hình thức tương tác thực chất.

Một hạn chế khác nằm ở cách tổ chức nội dung truyền thông. Nhiều hoạt động ngoại giao văn hóa được triển khai theo dạng chiến dịch ngắn hạn hoặc sự kiện riêng lẻ,

hiện thông điệp thiếu tính liên tục và khó tích lũy giá trị theo thời gian. Trường hợp Hàn Quốc thường được viện dẫn như một ví dụ điển hình, cho thấy hiệu quả của chiến lược tự sự văn hóa được duy trì nhất quán trong thời gian dài. Dal Yong Jin trong công trình “Làn sóng Hàn Quốc mới: Quyền lực văn hóa xuyên quốc gia trong thời đại mạng xã hội” (New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media, 2016) nhấn mạnh rằng “các sản phẩm văn hóa đại chúng, bao gồm phim ảnh, âm nhạc và nội dung trực tuyến, đã trở thành phương tiện quan trọng gắn kết và quảng bá hình ảnh một quốc gia hiện đại, sáng tạo trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông số” (Jin, 2016). Cách tiếp cận này cho phép hình ảnh quốc gia được củng cố dần thông qua sự lặp lại và mở rộng trong nhiều không gian truyền thông khác nhau, thay vì phụ thuộc vào các chiến dịch đơn lẻ.

Việc đánh giá hiệu quả truyền thông số trong ngoại giao văn hóa vẫn chủ yếu dựa trên các chỉ số kỹ thuật như lượt xem hay mức độ lan tỏa, trong khi các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của yếu tố nhận thức. Báo cáo “Chỉ số quyền lực mềm 30” (2019) của Công ty Truyền thông Portland khẳng định “Quyền lực mềm của một quốc gia không chỉ dựa trên các nguồn lực như văn hóa hay thể chế, mà còn phụ thuộc vào cách các nguồn lực đó được cảm nhận thông qua mức độ tin cậy, uy tín và sức hấp dẫn trong mắt công chúng quốc tế” (Portland, 2019). Đánh giá này cho thấy hiệu quả truyền thông cần được đo lường ở cấp độ nhận thức và thái độ của công chúng, thay vì chỉ dừng ở mức độ tiếp cận.

Những hạn chế và minh chứng nêu trên cho thấy, mặc dù truyền thông số đã mở rộng đáng kể khả năng lan tỏa của ngoại giao văn hóa, quá trình chuyển hóa từ tiếp cận thông tin sang hình thành sức hấp dẫn và ảnh hưởng bền vững không diễn ra một cách tự động. Hiệu quả cuối cùng không chỉ phụ thuộc vào mức độ hiển thị hay lan tỏa của nội dung, mà gắn chặt với cách các nguồn lực văn hóa được tổ chức và vận hành thông qua các chủ thể, nền tảng và cơ chế tương tác cụ thể.

Từ góc độ đó, việc đánh giá quyền lực mềm không thể dừng lại ở các chỉ số kỹ thuật như lượt xem hay mức độ phổ biến của thông điệp. Ảnh hưởng thực chất của quốc gia được phản ánh ở những biến số mang tính nhận thức như thiện cảm, niềm tin và sự sẵn sàng hợp tác của công chúng quốc tế, vốn chỉ có thể nhận diện thông qua cách công chúng tiếp nhận, diễn giải và đánh giá các giá trị cũng như chính sách của quốc gia đó. Chính vì vậy, cần có những khung phân tích phù hợp để làm rõ cơ chế chuyển hóa từ lan tỏa truyền thông sang hình thành quyền lực mềm trong môi trường số, thay vì giả định mối quan hệ này diễn ra một cách tuyến tính hoặc tự nhiên.

3.2. Thảo luận

Khung phân tích năm lớp cho phép tiếp cận truyền thông số trong ngoại giao văn hóa như một quá trình chuyển hóa quyền lực mềm có cấu trúc, trong đó các nguồn lực văn hóa không trực tiếp tạo ra ảnh hưởng mà phải đi qua các tầng trung gian gồm chủ thể, nền tảng và cơ chế tương tác. Điểm khác biệt của cách tiếp cận này so với cách hiểu truyền thống về quyền lực mềm nằm ở việc dịch chuyển trọng tâm từ “cái quốc gia có”

sang “cách quốc gia vận hành và trung gian hóa những gì mình có” trong môi trường truyền thông số.

So với cách tiếp cận của Joseph S. Nye Jr., vốn nhấn mạnh các nguồn lực như văn hóa, giá trị và chính sách như nền tảng của sức hấp dẫn, khung phân tích này làm rõ rằng các nguồn lực đó chỉ phát huy hiệu lực khi được đặt trong một quá trình truyền thông cụ thể, nơi chúng được lựa chọn, mã hóa và diễn giải. Điều này giúp khắc phục xu hướng đồng nhất quyền lực mềm với mức độ phổ biến của sản phẩm văn hóa.

Từ góc độ truyền thông, lập luận của Manuel Castells về quyền lực trong xã hội mạng nhấn mạnh vai trò của các mạng lưới truyền thông trong việc định hình ý nghĩa. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chủ yếu dừng ở cấp độ cấu trúc mạng. Khung năm lớp trong bài viết bổ sung một cấp độ phân tích cụ thể hơn khi chỉ ra cách các nền tảng số và cơ chế thuật toán không chỉ là hạ tầng, mà trực tiếp tham gia vào việc định dạng khả năng hiển thị, mức độ lan tỏa và cách công chúng tiếp nhận nội dung. Theo hướng đó, quyền lực mềm không chỉ được “truyền tải qua mạng lưới”, mà được “tái cấu trúc” thông qua logic vận hành của các nền tảng.

Ở góc độ ngoại giao công chúng, khung phân tích năm lớp kế thừa hướng tiếp cận về sự chuyển dịch từ truyền thông một chiều sang đối thoại và tương tác của Nicholas J. Cull và Jan Melissen, song song với việc chỉ ra tương tác không diễn ra trong không gian trung tính, mà chịu sự điều tiết bởi các nền tảng và thuật toán. Điều này lý giải vì sao, dù nhiều hoạt động ngoại giao số đã gia tăng mức độ tương tác, nhưng không phải lúc nào cũng chuyển hóa thành niềm tin hoặc thiện cảm bền vững.

Từ các so sánh trên, có thể thấy đóng góp lý luận của khung phân tích không nằm ở việc bổ sung một danh mục yếu tố, mà ở việc kết nối ba dòng nghiên cứu vốn tách rời: quyền lực mềm (tập trung vào nguồn lực), truyền thông số (tập trung vào nền tảng và công nghệ) và ngoại giao công chúng (tập trung vào chủ thể và tương tác). Bằng cách đặt các yếu tố này trong một cấu trúc liên kết, khung phân tích cho phép lý giải cơ chế chuyển hóa từ nguồn lực văn hóa sang ảnh hưởng quốc gia một cách hệ thống hơn.

Cách tiếp cận này tạo điều kiện xác định rõ các biến phân tích và mối quan hệ giữa chúng. Thay vì chỉ đo lường mức độ lan tỏa của nội dung, nghiên cứu có thể đồng thời xem xét cách nội dung được lựa chọn và mã hóa (lớp nguồn lực), cách các chủ thể tham gia và phối hợp (lớp chủ thể), cách nền tảng và thuật toán định hình khả năng hiển thị (lớp nền tảng), cũng như cách tương tác và đồng kiến tạo ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận (lớp cơ chế). Ở lớp kết quả, việc đánh giá không dừng ở các chỉ số kỹ thuật mà cần gắn với các biểu hiện sâu hơn như niềm tin, thiện cảm và khuynh hướng hợp tác của công chúng quốc tế.

Khung phân tích cũng mở ra khả năng so sánh giữa các bối cảnh khác nhau. Trong cùng một môi trường truyền thông số, sự khác biệt về cách lựa chọn nền tảng, tổ chức chủ thể hay thiết kế cơ chế tương tác có thể dẫn đến những kết quả khác nhau về quyền lực mềm. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi phân tích các trường hợp quốc gia như Hàn

Quốc, Nhật Bản hay Việt Nam, nơi chiến lược truyền thông và mức độ tích hợp giữa các chủ thể có sự khác biệt đáng kể.

Về mặt ứng dụng chính sách, cách tiếp cận này đặt lại trọng tâm của ngoại giao văn hóa số. Thay vì ưu tiên gia tăng mức độ xuất hiện của nội dung, chiến lược cần hướng tới việc thiết kế hệ sinh thái truyền thông có khả năng duy trì tương tác, tích lũy niềm tin và đảm bảo tính nhất quán của thông điệp trong dài hạn. Đồng thời, việc đánh giá hiệu quả cần chuyển từ các chỉ số hiển thị bề mặt sang các chỉ báo phản ánh sự thay đổi trong nhận thức và thái độ của công chúng.

Tuy vậy, khung phân tích này cũng có những giới hạn nhất định. Việc tích hợp nhiều lớp phân tích có thể làm gia tăng độ phức tạp trong thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu, đặc biệt ở các lớp liên quan đến thuật toán và quá trình tiếp nhận của công chúng. Ngoài ra, mức độ tác động của từng lớp có thể khác nhau tùy theo bối cảnh nền tảng và đặc thù quốc gia, đòi hỏi các nghiên cứu tiếp theo phải có sự điều chỉnh linh hoạt khi vận dụng.

Nhìn chung, cách tiếp cận này cho phép hiểu truyền thông số trong ngoại giao văn hóa như một quá trình chuyển hóa quyền lực mềm nhiều tầng, trong đó ảnh hưởng quốc gia không xuất phát trực tiếp từ nguồn lực sẵn có mà được hình thành thông qua sự vận hành đồng thời của chủ thể, nền tảng và cơ chế tương tác trong những bối cảnh cụ thể. Khung phân tích vì vậy góp phần khắc phục cách tiếp cận giản lược trước đây, đồng thời tạo nền tảng cho các nghiên cứu có khả năng kiểm chứng và so sánh trong môi trường truyền thông số.

4. Kết luận

Quá trình chuyển đổi số và truyền thông số đang làm thay đổi cách các quốc gia triển khai ngoại giao văn hóa và tạo dựng ảnh hưởng quốc tế. Văn hóa và thông điệp đối ngoại ngày càng được lan tỏa trong một hệ sinh thái truyền thông đa chủ thể, nơi nền tảng số, thuật toán và sự tham gia của công chúng giữ vai trò trung gian quan trọng. Vì vậy, quyền lực mềm trong môi trường số cần được hiểu như một quá trình chuyển hóa nhiều tầng, trong đó các nguồn lực văn hóa chỉ phát huy tác dụng khi được truyền thông hóa, tương tác và được công chúng quốc tế tiếp nhận.

Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một khung phân tích gồm năm lớp liên kết, nhằm lý giải quá trình chuyển hóa từ nguồn lực văn hóa sang sức hấp dẫn, niềm tin và khuynh hướng hợp tác của công chúng quốc tế. Khung phân tích này góp phần kết nối lý thuyết quyền lực mềm với thực tiễn truyền thông số, đồng thời cung cấp một cách tiếp cận hệ thống để nghiên cứu và đánh giá các hoạt động ngoại giao văn hóa trong môi trường truyền thông số hiện nay./.