Các kênh tác động của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc ở một số nước Đông Á

Phạm Hồng Thái [*]

Nguyễn Thị Thu Phương [**]

Tóm tắt: Trong quá trình triển khai sức mạnh mềm văn hóa, Trung Quốc đã kết hợp sử dụng ngoại giao văn hóa với truyền thông làm hai kênh tác động chính nhằm thay đổi cán cân quyền lực giữa các quốc gia. Tuy nhiên, từ mục tiêu chiến lược đến thực tế triển khai luôn tồn tại những khoảng cách nhất định. Do đó, để nhìn nhận một cách khách quan quá trình tác động của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc đối với khu vực Đông Á, bài viết xem xét hai kênh tác động này trong những năm gần đây, đặc biệt là tại các thời điểm Trung Quốc áp dụng cách hành xử cứng rắn đối với các quốc gia láng giềng thuộc khu vực Đông Á.

Từ khóa: Trung Quốc; Đông Á; sức mạnh mềm văn hóa; ngoại giao văn hóa; kênh tác động.

1. Ngoại giao văn hóa

1.1. Đẩy mạnh giao lưu và hợp tác văn hóa, giáo dục

Đối với Nhật Bản và Hàn Quốc, hai quốc gia láng giềng, nhưng lại có quan hệ liên minh chiến lược về an ninh quốc phòng với Mỹ, mục tiêu mà các nhà hoạch định chính sách về sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc hướng tới là tạo ra một thế hệ những người Nhật Bản và Hàn Quốc có tình cảm thân thiện hơn với Trung Quốc. Tại Nhật Bản, trên cơ sở các hiệp định trao đổi văn hóa và giáo dục bắt đầu từ năm 1980, Chính phủ Trung Quốc thường xuyên trao học bổng dành cho lưu học sinh Nhật Bản. Bên cạnh đó, Trung Quốc còn khuyến khích học sinh đến Nhật Bản để trau dồi kiến thức. Việc một số lượng đông học sinh Trung Quốc đến Nhật Bản học tập, ngoài mục đích kiếm tìm tri thức, những người này còn là nhân tố tăng cường giao lưu văn hóa, thúc đẩy quá trình truyền bá văn hóa Trung Quốc vào Nhật Bản. Ở Hàn Quốc, cho đến năm 2004, có 130 trường đại học Trung Quốc và 120 trường đại học Hàn Quốc kí kết hợp tác đào tạo, nghiên cứu, trao đổi giáo sư và sinh viên. Năm 2009, con số lưu học sinh Hàn Quốc tại Trung Quốc tăng lên đến 66.800 người(1). Năm 2010, lưu học sinh Trung Quốc ở Hàn Quốc chiếm số lượng đông nhất, tới 70% số lưu học sinh tại

(*) Phó giáo sư, tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
ĐT: 0989768589. Email: tapchi@inas.gov.vn.
Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ (Nafosted) trong đề tài mã số: VI.2-2010.01.
(**) Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Trung Quốc, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. ĐT: 0979833816. Email: thuphuongvhtq@gmail.com.
(1) Yonhap New Agency, Chinese Students Rides Korean Waves to S.Korea, http://english.yonhapnews.co.kr/n_feature/2010/09/15/22/4901000000AEN20100915009400315F.html.

quốc gia này với con số lên đến 53.461 người[2]. Đây là một hiện tượng chưa từng có trong lịch sử hàng nghìn năm giao lưu văn hóa giữa hai nước.

Về học thuật, Trung Quốc sử dụng phương thức trao đổi nghiên cứu với Hàn Quốc. Đến năm 2009, có hơn 100 cơ quan nghiên cứu Trung Quốc được chính phủ và tư nhân thành lập ở Hàn Quốc. Hoạt động của các cơ quan nghiên cứu Trung Quốc tại Hàn Quốc đóng vai trò tư vấn hoạch định chính sách đối ngoại, chiến lược đầu tư và thương mại của các công ty cũng như tăng cường nhận thức của người Hàn Quốc về người láng giềng khổng lồ. Về biểu diễn nghệ thuật, các loại hình nghệ thuật biểu diễn truyền thống Trung Quốc được trình diễn thông qua các cuộc biểu diễn tổ chức hàng năm với khoảng 100 đoàn, với số lượng hàng nghìn diễn viên tham gia. Lớn nhất có thể kể đến sự kiện văn hóa Trung Quốc vào năm 2006.

Trong quá trình truyền bá sức mạnh mềm văn hóa, Trung Quốc đã coi các Trung tâm văn hóa Trung Quốc là tổ chức xúc tiến mạnh mẽ giao lưu văn hóa với Nhật Bản và Hàn Quốc. Về mặt cơ cấu của Trung tâm Văn hóa Trung Quốc tại Hàn Quốc và Nhật Bản, ngoài các bộ phận như phòng triển lãm, phòng nghe nhìn, kịch trường, phòng đa chức năng, phòng nhảy, phòng võ thuật, sân vận động, còn có thư viện, phòng diễn thuyết, trung tâm thông tin. Cùng với việc tăng cường thiết lập các Trung tâm Văn hóa Trung Quốc, việc tổ chức các sự kiện giao lưu văn hóa tại Hàn Quốc và Nhật Bản cũng là kênh gia tăng tác động của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Có thể thấy, các hoạt động của Trung tâm Văn hóa Trung Quốc ở Nhật Bản và Hàn Quốc cũng như các sự kiện giao lưu văn hóa giữa Trung Quốc và các quốc gia này là các kênh khác nhau của ngoại giao văn hóa mang tính truyền thống của Trung Quốc hiện nay. Điều đáng chú ý là định hướng của những hoạt động giao lưu văn hóa của Trung Quốc hiện nay có sự chuyển hoán từ việc giới thiệu những thông tin nước ngoài đối với trong nước sang tuyên truyền, giới thiệu thông tin, quảng bá văn hóa Trung Quốc ra khu vực.

Đối với một số nước Đông Nam Á, do sớm xác định Đông Nam Á là địa bàn quan trọng, là điểm đến đầu tiên trong hành trình truyền bá văn hóa ra toàn thế giới nên Trung Quốc đã tiến hành liên tục các hoạt động thẩm thấu văn hóa ra toàn khu vực, đặc biệt là với các quốc gia láng giềng. Hàng loạt chương trình "Vui xuân" đã được tổ chức tại Thái Lan, Philippine vào các dịp lễ tết cổ truyền của Trung Quốc. Nội dung chính là các tiết mục mang đậm nét văn hóa truyền thống Trung Quốc như kịch, các điệu nhảy của các dân tộc thiểu số Trung Quốc, biểu diễn xiếc... Bên cạnh đó, triển khai các hoạt động triển lãm văn hóa Trung Hoa cũng được Chính phủ Trung Quốc lồng ghép trong các dịp kỷ niệm thiết lập quan hệ ngoại giao với các nước Đông Nam Á.

Chính phủ Trung Quốc cũng không bỏ lỡ cơ hội thúc đẩy kênh trao đổi giáo dục nhằm mở rộng khả năng thẩm thấu ngôn ngữ và văn hóa tới các nước Đông Nam Á. Tính đến cuối năm 2009, tổng số lưu học sinh 10 nước ASEAN học tập tại Trung Quốc đã đạt 54.790 người, trong đó có 4.118 người nhận được học bổng của Chính phủ Trung Quốc[3]. Năm 2012, Trung Quốc tiếp tục tăng số học bổng chính phủ cho các nước Đông Nam Á, thúc đẩy thực hiện "Kế hoạch du học Trung Quốc", thu hút nhiều

[2] *Tlđd*.

[3] Over 260,000 International Students Studying in China in 2010, http://www.moe.edu.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_2809/201103/115886.html.

hơn lưu học sinh các nước ASEAN đến Trung Quốc học tập[4]. Vào ngày 3 tháng 10 năm 2013, trong chuyến thăm Indonesia, Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình đã kí kết thỏa thuận đẩy mạnh hợp tác trong các lĩnh vực khoa học, kỹ thuật, giáo dục, văn hóa, quốc phòng, an ninh với nước này[5]. Không khó nhận ra, việc tăng cường, tạo điều kiện thuận lợi cho học sinh Đông Nam Á sang Trung Quốc du học, với các chuyên ngành chính như tiếng Trung Quốc, văn hóa Trung Quốc, kiến trúc, hội họa... là một kênh hợp tác tích cực để những người trẻ tuổi tại nhiều quốc gia Đông Nam Á tận mắt chứng kiến, trải nghiệm, khám phá và lĩnh hội văn hóa Trung Hoa, từ đó tiếp nhận và thẩm thấu văn hóa Trung Hoa một cách tự nhiên.

Tại Việt Nam, từ khi bình thường hóa quan hệ hai nước (1991) đến nay, Trung Quốc đã sử dụng các hoạt động hợp tác giao lưu văn hóa, giáo dục như một kênh thúc đẩy việc truyền bá văn hóa. Năm 1992, thông qua con đường chính thức, Trung Quốc đã ký với Việt Nam nhiều *Hiệp định hợp tác văn hóa*. Trên cơ sở đó, hai bên đã ký nhiều kế hoạch và chương trình hợp tác về văn hóa. Triển lãm và hội chợ cũng được coi là một kênh đưa sức hấp dẫn văn hóa Trung Quốc vào Việt Nam. Thông qua các triển lãm và hội chợ, Trung Quốc từng bước đưa bản sắc và sức hấp dẫn văn hóa truyền thống vào đời sống văn hóa Việt Nam.

Trên lĩnh vực hợp tác văn hóa, giáo dục, Trung Quốc thể hiện hình ảnh "nước lớn văn hóa" thông qua các khoản tài trợ văn hóa. Trong những năm qua, Uỷ ban tiếng Hán đối ngoại Nhà nước Trung Quốc, Đại sứ quán Trung Quốc tại Việt Nam đã liên tục tài trợ tổ chức cuộc thi "Nhịp cầu Hán ngữ" tại Việt Nam. Ngành giáo dục của cả hai bên cũng tiến hành những cuộc hội đàm và ký kết các văn bản thỏa thuận về giao lưu và hợp tác giáo dục. Theo đó, hàng năm 130 lưu học sinh Việt Nam được hưởng học bổng của Chính phủ Trung Quốc. Ngoài ra, bằng nhiều con đường khác nhau, nhiều thanh niên Việt Nam đã sang Trung Quốc với phương thức du học tự túc và không ít trong số đó đã nhận được các học bổng của các trường đại học ở Trung Quốc do có thành tích học tập tốt. Năm 2011, lượng du học sinh Việt Nam theo học tại Trung Quốc đạt con số 12.500 người[6]. Bên cạnh đó, Trung Quốc còn sử dụng các kênh hợp tác văn hóa với các địa phương, nhất là đối với các tỉnh biên giới, các trường Đại học, Viện Nghiên cứu,... để tăng cường khả năng chuyển tải các mục tiêu chiến lược của chính phủ nước này vào nhận thức của giới trí thức Việt Nam[7].

Nhìn bề ngoài các kênh giao lưu, hợp tác văn hóa này hướng đến tăng cường hiểu biết văn hóa giữa nhân dân hai nước. Song, về thực chất, toàn bộ các thông điệp văn hóa đều cho thấy, Trung Quốc đang muốn dựng lại một vành đai văn hóa nước lớn mới tại Việt Nam, thông qua sức lôi cuốn của những giá trị văn hóa cổ xưa và sự xâm nhập để ràng buộc về ý thức hệ dưới hình thức tài trợ, hỗ trợ văn hóa, giáo dục.

1.2. Tăng cường hoạt động truyền bá ngôn ngữ, văn hóa và hình ảnh Trung Quốc của các Học viện Khổng Tử

Học viện Khổng Tử với nhiệm vụ "phổ

---

(4) 2012中国 - 东盟合作, http://asean.chinamission.org.cn/chn/dmgx/t991226.htm.

(5) *Chinese, Indonesian presidents chart course of future bilateral cooperation,* http://www.xinhuanet.com/english/cnleaders/xjp201310/Indonesia.htm.

(6) http://kenhtuyensinh.vn/viet-nam-co-hon-100000-du-hoc-sinh-qua-cac-nuoc.

(7) Nguyễn Thu Phương (Chủ biên) (2013), *Sự trỗi dậy về sức mạnh mềm của Trung Quốc và những vấn đề đặt ra cho Việt Nam,* Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội, tr.185 - 187.

biến tiếng Hán, giữ gìn và bảo vệ vị thế quốc tế của tiếng Hán, truyền bá văn hóa và xây dựng hình ảnh một nước Trung Quốc hài hòa, hòa bình, thân thiện"[8] được coi là kênh tác động chính trong hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm đưa sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc "thâm nhập sâu" vào môi trường văn hóa, giáo dục của các quốc gia trên thế giới. Từ năm 2004 đến tháng 7 năm 2014, tổng số các Học viện Khổng Tử trên thế giới trong đó bao gồm cả Lớp học Khổng Tử đã lên đến con số 1.083 cơ sở/ 120 quốc gia. Cụ thể, Châu Mỹ có 531 Học viện; Châu Á có 143 Học viện[9].

Về cơ bản, các Học viện Khổng Tử tương đồng với các tổ chức xúc tiến văn hóa và truyền bá ngôn ngữ của các nước Phương Tây. Tuy nhiên, Học viện Khổng Tử khác các tổ chức xúc tiến văn hóa và truyền bá ngôn ngữ Phương Tây ở ba điểm: *một là,* Học viện Khổng Tử là cơ quan trực thuộc Bộ Giáo dục Trung Quốc, còn các tổ chức của Phương Tây là các tổ chức phi chính phủ làm công tác xúc tiến, văn hóa, truyền bá ngôn ngữ cho chính phủ; *hai là,* Chính phủ Trung Quốc kiểm soát hoạt động của Học viện Khổng Tử thông qua cơ quan chủ quản là Ban Hán ngữ quốc gia trực thuộc Bộ Giáo dục, còn các tổ chức của Phương Tây hoạt động độc lập về chuyên môn, nhưng tuân theo sự chỉ đạo thống nhất của Bộ Ngoại giao; *ba là*, đứng đầu Học viện Khổng Tử là hai đồng giám đốc (một người của nước sở tại và một người được Ban Hán ngữ quốc gia bổ nhiệm), còn các học viện của Phương Tây chỉ có một giám đốc điều hành (không phải người nước sở tại). Chính điểm tương đồng và khác biệt của Học viện Khổng Tử so với các tổ chức xúc tiến văn hóa và truyền bá ngôn ngữ Phương Tây đã quy định nên các đặc điểm chung và riêng trong phương thức gia tăng sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc của cơ sở này. Chúng ta có thể thấy rất rõ điều này thông qua việc tìm hiểu quá trình sử dụng Học viện Khổng Tử như một kênh tác động trực tiếp sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc tại khu vực Đông Á.

Tại Hàn Quốc, Học viện Khổng Tử được thành lập đầu tiên vào năm 2004. Tính đến tháng 10 năm 2014, tại Hàn Quốc đã có 23 Học viện được thành lập[10]. Học viện Khổng Tử ở Hàn Quốc chủ yếu được thành lập trên cơ sở hợp tác với các trường đại học của Hàn Quốc với các trường đối tác từ Trung Quốc và được hỗ trợ một phần kinh phí hoạt động từ phía Trung Quốc. Đây là một đặc điểm khác biệt, so với các tổ chức xúc tiến văn hóa, phổ biến giáo dục Phương Tây thường được thành lập bằng kinh phí của mình. Vì thế, Học viện Khổng Tử ở Hàn Quốc được đơn vị chủ quản vận hành một cách chủ động. Đây là một đặc thù tạo điều kiện cho sự phát triển của Học viện Khổng Tử tại Hàn Quốc. Cũng giống như tại Hàn Quốc, tốc độ phát triển của các Học viện Khổng Tử ở Nhật Bản là khá nhanh. Điều đáng nói là các Học viện Khổng Tử hiện nay chủ yếu được thành lập tại các trường tư lập của Nhật Bản. Các trường công, nhất là các trường quốc lập không mặn mà với việc thành lập loại trường này mặc sự thúc ép từ phía các đối tác Trung Quốc.

Tại một số nước Đông Nam Á, tính đến năm 2015, có đến 42 Học viện Khổng Tử và Lớp học Khổng Tử được thành lập ở nhiều quốc gia. Trong đó, 23 Học viện Khổng Tử được xây dựng tại Thái Lan, số

[8] Bành Tân Lương (2008), *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc - Góc nhìn toàn cầu hóa,* Nxb Bắc Kinh, tr.466 - 467.

[9] Tổng hợp số liệu từ trang web của Học viện Khổng Tử www.chinese.cn truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2015.

[10] Số liệu từ trang web Học viện Khổng Tử: http://www.chinesecio.com/m/cio_wci.

còn lại rải rác tại các quốc gia còn lại: Lào (1), Campuchia (1), Indonesia (7), Singapore (2), Malaysia (2), Philippine (3), Việt Nam (1)[11]. Các Học viện Khổng Tử thu hút một số lượng lớn người học tại các nước ASEAN, đặc biệt là các quốc gia chung đường biên giới với Trung Quốc tham gia tìm hiểu ngôn ngữ và văn hóa Trung Hoa. Hiện, có trên 60.000 học viên theo học và hơn 100.000 người tham gia vào các hoạt động văn hóa của Học viện Khổng Tử[12]. Đồng thời, khu vực này cũng dẫn đầu về số lượng sinh viên theo học ở Trung Quốc[13].

Như vậy, từ việc học theo các tổ chức xúc tiến văn hóa và truyền bá ngôn ngữ Phương Tây, Chính phủ Trung Quốc đã tạo nên mô hình Học viện Khổng Tử như một tổ chức sư phạm quốc tế, song lại là kênh tuyên truyền đối ngoại quan trọng đưa hình ảnh Trung Quốc lôi cuốn, hấp dẫn, hài hòa và thân thiện vào các quốc gia khác.

2. Các kênh truyền thông

Vào năm 2003, Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc cùng Quân ủy Trung ương chính thức công bố ứng dụng học thuyết "Tam chủng chiến pháp" (三 战) gồm: chiến pháp tâm lý (心理战), chiến pháp dư luận (舆论 战), chiến pháp pháp lý (法律 战) vào việc để bảo vệ lợi ích của Trung Quốc. Trong ba chiến pháp này "chiến pháp dư luận" là một cách gây ảnh hưởng, lèo lái dư luận quốc tế theo hướng ủng hộ Trung Quốc, đồng thời phủ nhận những luồng tư tưởng của đối thủ gây bất lợi cho Trung Quốc[14]. Nhìn chung, kênh tác động chính của chiến pháp này được sử dụng trong lĩnh vực gia tăng sức mạnh mềm văn hóa bao gồm: phương tiện truyền thông truyền thống và các phương tiện truyền thông mới (báo điện tử, phát thanh, truyền hình, mạng Internet). Ngoài ra, các nhà chiến lược Trung Quốc còn khai thác truyền thông của bên thứ ba, hoặc thậm chí của đối phương, để tạo dựng dư luận[15]. Mặt khác, các tổ chức quốc tế, các tổ chức dân sự và các diễn đàn học thuật, hội thảo cũng được sử dụng để truyền thông tin phù hợp với lợi ích của Trung Quốc[16]. Có thể thấy, mục đích của "chiến pháp dư luận" Trung Quốc mang tính "hai mặt" khá rõ, đặc biệt là khi nó được áp dụng tại khu vực Đông Á - nơi mà họ đã và đang đẩy nhiều nước vào tình thế buộc phải hoài nghi, phòng vệ, hoặc tìm một sự hậu thuẫn khác.

Thông thường các biện pháp "thiết kế" hình ảnh quốc gia trên các lĩnh vực hợp tác kinh tế, quan hệ chính trị rất dễ gây phản cảm, còn việc thiết kế hình ảnh quốc gia thông qua truyền thông lại dễ được cộng đồng quốc tế chấp nhận hơn. Nhận thức rõ lợi thế trên, Trung Quốc đã lựa chọn truyền thông làm giải pháp "cân bằng tính hai mặt" trong quá trình xây dựng "hình ảnh một cường quốc chủ động cải cách trật tự quốc tế nhằm giành được sự công bằng, dân chủ giữa các nước lớn, hình thành sự thịnh vượng kinh tế chung và sự đa dạng về văn hóa tư tưởng đối với các nước đang

---

[11] Tổng hợp số liệu từ trang web của Học viện Khổng Tử www.chinese.cn truy cập ngày 12 tháng 3 năm 2015.

[12] 谭笑, 刘炳香, 中美在东南亚地区的"软实力"比较, 东南亚纵横, 10-2010, tr. 6.

[13] Kurlantzick, J, (2006), "China's Charm: Implications of Chinese Soft Power", Carnegie Endowment for International Peace: Policy Brief 47, June.

[14] Timothy A. Walton, *Brief on China's Three Warfares,* Delex Special Report-3, 18 January 2012, http://www.delex.com/data/files/Three%20Warfares.pdf.

[15] Wu Huaitang and Zuo Junzhan (eds), *The Practical Knowledge of Psychological Warfare (心理战实用知识)* (Beijing: Junshi Kexue 2006), 49. 21Wang Xingsheng, The Science of Military Political Work, 26.

[16] Tài liệu dẫn trên.

phát triển và hướng tới việc giải quyết hòa bình các xung đột quốc tế"[17]. Trong quá trình sử dụng truyền thông như một kênh gia tăng tác động của sức mạnh mềm văn hóa đối với các nước láng giềng Đông Bắc Á và Đông Nam Á; một mặt, Trung Quốc muốn khẳng định sự tương quan và vị thế nổi trội hơn trong mối quan hệ với Nhật Bản, Hàn Quốc; mặt khác, Trung Quốc lại kì vọng sẽ lôi kéo, dẫn dắt các nước Đông Nam Á đang phát triển dưới hình thức hợp tác hòa bình.

Thế nhưng, có một nghịch lí đang tồn tại là: một mặt, các kênh truyền thông Trung Quốc vẫn không ngừng lặp đi lặp lại thông điệp "để thế giới lí giải Trung Quốc, để Trung Quốc đi ra thế giới", "Trung Quốc phát triển hòa bình" như một chiến pháp "mưa dầm thấm lâu" tác động vào nhận thức của dư luận; nhưng mặt khác, quốc gia này vẫn tiến hành các hoạt động làm gia tăng căng thẳng với Nhật Bản, Việt Nam, Philippine và theo ý kiến của nhiều người, Trung Quốc không tỏ ra là một "đối tác có trách nhiệm" trong các vấn đề toàn cầu. Đặc biệt, sau khi Trung Quốc đưa ra tuyên bố lợi ích cốt lõi tại Biển Đông cùng việc các hoạt động gây căng thẳng tại Biển Đông, quốc gia này đang khiến cho thuyết "Mối đe dọa Trung Quốc" hay "Chủ nghĩa bá quyền Trung Quốc" quay trở lại trên các diễn đàn quốc tế và thu hút mạnh hơn sự quan tâm của dư luận. Điều đó càng khiến cho truyền thông của họ trở nên khó khăn hơn trong việc xây dựng hình ảnh tốt đẹp và xoá bỏ mối nghi ngờ về thuyết "Mối đe dọa Trung Quốc" trong cộng đồng dư luận quốc tế.

Trước nghịch lí đó, Trung Quốc dường như đang đẩy mạnh hơn "chiến pháp dư luận" bằng việc tận dụng các kênh truyền thông để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Trung Hoa. Chính phủ Trung Quốc liên tục đề xuất các chương trình hợp tác thông tin với các nước ASEAN, nhằm đưa làn sóng truyền thông Trung Quốc tràn vào khu vực.

Tại Đông Nam Á, trên cơ sở hợp tác truyền thông, Trung Quốc đã sử dụng các kênh truyền thông đại chúng để tăng cường quảng bá hình ảnh đất nước phát triển hòa bình, con người thân thiện, văn hóa đa dạng giàu bản sắc với công chúng trong khu vực. Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc đã xây trạm phát sóng ở các nước Lào, Campuchia, Indonesia... Kênh tin tức quốc tế bằng tiếng Trung và tiếng Anh của Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc đã có mặt ở cả 10 nước Đông Nam Á. Năm 2009, Đài phát thanh Quốc tế Trung Quốc và Đài phát thanh Đối ngoại Quảng Tây đã phối hợp thành lập đài "Tiếng nói Vịnh Bắc Bộ" (BBR). Chương trình phát thanh lấy trụ cột Quảng Tây, hướng ra Đông Nam Á, phát thanh bằng 5 thứ tiếng: tiếng Anh, tiếng Thái Lan, tiếng Việt Nam, tiếng Quảng Đông và tiếng Phổ thông Trung Quốc với thời lượng 17 giờ, từ 7 giờ sáng đến 24 giờ hàng ngày. Các chương trình truyền hình Trung Quốc xuất khẩu tới 10 nước Đông Nam Á chiếm một nửa tổng sản phẩm truyền thông của Trung Quốc xuất khẩu ra nước ngoài[18].

Ngoài việc sử dụng các kênh truyền thông truyền đi các thông điệp chính thức của Chính phủ Trung Quốc, phim điện ảnh và phim truyền hình cũng là một trong các

---

[17] Hongying Wang, Chapter 3 (2011), *China's Image Projection and Its Impact* trong Wang, Jian. *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

[18] 中国-东盟合作: 1991 - 2011（全文）, http://www.fmprc.gov.cn/ce/ceph/chn/zt/zgdmjldhgx20zn/t893348.htm.

sản phẩm văn hóa được sử dụng nhằm đưa hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Trung Hoa vào khu vực.

Tại Nhật Bản, hàng năm, Trung Quốc tổ chức rầm rộ Tuần lễ phim Trung Quốc ở các thành phố lớn. Đây được coi như một trong 9 festival điện ảnh lớn nhất thế giới được tổ chức thường niên thu hút đông đảo những người hâm mộ điện ảnh Trung Quốc. Những tác phẩm điện ảnh phản ảnh về các đề tài tình yêu như "Cánh bướm trên vai", "Dấu hiệu của tình yêu", "Âm thanh của vì tinh tú"... đã được quảng bá rộng rãi đối với khán giả Nhật Bản. Các nhà quan sát cho rằng trong hai thập kỷ qua, đây là một kênh truyền thông được Trung Quốc sử dụng có hiệu quả tại Nhật Bản[(19)]. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng, lĩnh vực phim ảnh Trung Quốc chiếm được cảm tình người Nhật chủ yếu là những đề tài có liên quan đến những câu chuyện lịch sử và võ thuật, hay chủ đề tình yêu đôi lứa... còn những bộ phim đề cập đến xã hội Trung Quốc hiện đại không tạo nên sự hấp dẫn như vậy. Tại các nước Đông Nam Á, trong các sản phẩm truyền thông được xuất khẩu, phim truyền hình, đặc biệt là phim cổ trang được coi là kênh có khả năng giới thiệu khá hiệu quả về lịch sử đất nước, con người và văn hóa Trung Hoa vào khu vực[(20)].

Tại Việt Nam, từ khi bình thường hóa quan hệ (1991) đến nay, truyền thông, đặc biệt là phát thanh và truyền hình đã trở thành một kênh tác động được Trung Quốc sử dụng triệt để nhằm tiến hành các hoạt động truyền bá văn hóa mang màu sắc chính trị vào đời sống văn hóa nước ta. Thông qua các bản kí kết thoả thuận hợp tác với các Đài Phát thanh và Truyền hình Việt Nam, Bộ Phát thanh - Truyền hình và Điện ảnh Trung Quốc đã tạo điều kiện cho các phim truyền hình, điện ảnh xâm nhập vào thị trường văn hóa Việt Nam. Có hai con đường chủ yếu để phim truyền hình Trung Quốc vào thị trường Việt Nam là: *tặng phim* và *nhập khẩu phim*. "Tây Du Ký" (1986) của nữ đạo diễn Dương Khiết và "Khát vọng" của đạo diễn Lỗ Hiểu Oai là hai bộ phim truyền hình Trung Quốc đầu tiên du nhập theo con đường "tặng" vào Việt Nam. Tuy nhiên, số lượng phim "tặng" như vậy không nhiều. Trên thực tế, phim truyền hình Trung Quốc xâm nhập vào Việt Nam chủ yếu thông qua con đường nhập khẩu. Số liệu thực tế cho thấy, số phim truyền hình Trung Quốc được chiếu ở các đài truyền hình ở Việt Nam đã tăng vọt trong những năm gần đây. Theo thống kê chưa đầy đủ, năm 2011, có 369 bộ phim Trung Quốc được phát sóng với thời gian phát sớm nhất là 1h15 và muộn nhất là 23h trên 15 kênh truyền hình địa phương. Trong 6 tháng cuối năm 2012, có 41 bộ phim Trung Quốc được chiếu trên các kênh truyền hình VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTV6 và VTV9 của Đài truyền hình Việt Nam[(21)]. Mật độ xuất hiện phim Trung Quốc trên sóng truyền hình Việt Nam khá dày đặc. Chỉ tính riêng tháng 4 năm 2014 (trước thời điểm Trung Quốc hạ đặt giàn khoan HD 981 vào vùng đặc quyền kinh tế của Việt Nam), đã có tới tổng 182 bộ phim truyền hình Trung Quốc được phát trên 65 đài truyền hình khắp từ trung ương đến địa phương của Việt Nam. Những bộ phim Trung Quốc ở tất cả các thể tài khác nhau

(19) 東京の「中国映画週間」,【社会ニュース】2011/11/14 (月) 12:07.

(20) Nguyễn Thị Thu Phương (2010), *Trung Quốc gia tăng sức mạnh mềm ở Đông Nam Á*, Tạp chí *Nghiên cứu Trung Quốc*, số 2, tr.62.

(21) Số liệu thống kê dựa trên chương trình phát sóng của Đài truyền hình Việt Nam đăng tải trên Tạp chí *Truyền hình*.

đã cho thấy, truyền hình Trung Quốc từng được xem là kênh tô đậm hình ảnh nước lớn Trung Hoa trong văn hóa nghe nhìn tại Việt Nam.

Truyền thông của Trung Quốc tại Việt Nam không chỉ được biết đến bởi các bộ phim truyền hình hấp dẫn mà trong trường hợp đặc biệt, nó còn biến thành "chiến pháp" tạo dựng dư luận theo cách mà nhà cầm quyền Trung Quốc thực hiện để bảo vệ lợi ích cốt lõi của mình bất chấp những tiêu chí đặt ra đối với các phương tiện truyền thông khi nó đảm nhận vai trò là kênh truyền tải vẻ đẹp quốc gia và cách hành xử gây thiện cảm với dư luận quốc tế của sức mạnh mềm văn hóa. Chúng ta có thể thấy rõ hơn điều này thông qua các số liệu khảo sát hai trường hợp *Nhân dân nhật báo* và *Hải Nam nhật báo* với tiêu chí so sánh số lượng các bài báo có nội dung liên quan đến vấn đề xung đột Biển Đông từ năm 2011 đến ngày 15 tháng 4 năm 2013 ở ba lĩnh vực: thông tin, phỏng vấn và bình luận; so sánh tần số các sự kiện chủ yếu[(22)]. Việc so sánh đã cho thấy, *Nhân dân nhật báo* và *Hải Nam nhật báo* tuyên truyền phục vụ cho những lợi ích cốt lõi của Trung Quốc tại Biển Đông. Việc khảo sát hai trường hợp báo mạng đã cho thấy rõ hơn một thực tế, quá trình sử dụng "chiến pháp dư luận" trong sức mạnh mềm văn hóa đã được Trung Quốc tiến hành theo hướng tạo ra các hoạt động truyền tin có ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của đối tượng. Bằng cách "sàng lọc" tin và phổ biến thông tin đã kiểm soát thông qua các kênh truyền thông khác nhau, Trung Quốc đã biến truyền thông thành một kênh tác động đến nhận thức dư luận trong và ngoài nước, đặc biệt là đối với các quốc gia láng giềng tại khu vực Đông Bắc Á, Đông Nam Á, để nhằm gây ảnh hưởng, lèo lái dư luận quốc tế theo hướng ủng hộ Trung Quốc, đồng thời phủ nhận những luồng tư tưởng của đối thủ gây bất lợi cho Trung Quốc[(23)]. Với "chiến pháp dư luận", Trung Quốc vừa muốn hiện thực hóa tham vọng "bá quyền" khu vực, lại vừa muốn "lay động" nhận thức dư luận bằng hình ảnh một quốc gia lớn "bị bá quyền" bởi các nước láng giềng nhỏ. Điều đó đang đẩy các phương tiện truyền thông Trung Quốc vào tình thế khó khăn trong cuộc chiến tạo dựng dư luận tại khu vực Đông Á.

3. Kết luận

Đối với nhiều quốc gia, việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa khôn khéo thường là sự lựa chọn kết hợp giữa ít nhất hai kênh tác động là *ngoại giao văn hóa* và *truyền thông*. Một trong những quốc gia thành công khi sử dụng hai kênh tác động này là Mỹ. Bởi, thông qua ngoại giao văn hóa và truyền thông, Mỹ đã "thôi thúc mơ ước và sở nguyện của người khác thông qua những hình ảnh mang tính toàn cầu"[(24)]. Còn với Trung Quốc, hai kênh tác động này được kì vọng sẽ đảm nhận trách nhiệm giúp họ vượt lên Mỹ để gánh vác trách nhiệm lịch sử dẫn dắt thế giới bằng sức hấp dẫn văn hóa. Nhưng khi chưa đạt được mục tiêu dài hạn đó, hai kênh tác động được Trung Quốc sử dụng nhằm "thiết kế" hình ảnh thân thiện, có trách nhiệm trong quan hệ quốc tế, từ đó gây dựng thiện cảm và từng bước tham gia

[(22)] Phạm Thị Hồng Nhung (2011), *Truyền thông của báo mạng điện tử Trung Quốc với vấn đề xung đột Biển Đông từ năm 2011 đến nay*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Đông Phương, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, tr.29 - 31.

[(23)] Timothy A. Walton, *Brief on China's Three Warfares*, Delex Special Report-3, 18 January 2012, http://www.delex.com/data/files/Three%20Warfares.pdf.

[(24)] Joseph S. Nye Jr. (2008), "*Public Diplomacy and Soft Power*", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, p.616.

tái thiết lại "vành đai văn hóa" mới tại khu vực Đông Á. Đối với hai quốc gia phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc tận dụng triệt để các hoạt động giao lưu văn hóa, giáo dục, các Học viện Khổng Tử và khả năng truyền bá của kênh truyền thông vào việc "thiết kế", "tô đậm" hình ảnh một cường quốc mới nổi, chủ động tham gia vào quá trình hình thành sự thịnh vượng kinh tế chung và đa dạng về văn hóa trong khu vực. Đối với Việt Nam và các quốc gia đang phát triển tại Đông Nam Á, cách kết hợp triển khai các kênh tác động sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc khá linh hoạt, uyển chuyển. Quy trình này được thực hiện lần lượt đối với từng quốc gia thông qua hỗ trợ, tài trợ, hợp tác văn hóa, giáo dục, các hoạt động tuyên truyền văn hóa và lịch sử Trung Quốc, giáo dục tư tưởng, đào tạo ngôn ngữ và nguồn nhân lực... Ngoài ra, việc Trung Quốc tích cực đào tạo lưu học sinh các nước Đông Nam Á cả về chuyên môn lẫn tư tưởng, học thuật còn hướng tới việc tạo ra các thế hệ người dân có sự gắn bó, thiện cảm với Trung Quốc, từ đó hình thành nên một kênh tác động có khả năng đẩy nhanh hơn tiến trình thẩm thấu sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc vào đời sống khu vực. Ở một khía cạnh khác, sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc còn được thể hiện qua việc các nhà hoạch định chính sách sử dụng truyền thông như một thứ "chiến pháp tâm lí", "chiến pháp dư luận" nhằm bảo vệ lợi ích cốt lõi của họ khi xảy ra xung đột với các quốc gia trong khu vực.

Như vậy, Trung Quốc đã sử dụng các ngoại giao văn hóa, truyền thông như một công cụ mang tính "hai mặt" nhằm thể hiện quyết đoán hơn tham vọng trở thành cường quốc văn hóa vốn là một phần không thể thiếu trên con đường hiện thực hóa "giấc mộng Trung Hoa", đồng thời cũng "tô vẽ" đậm hơn hình tượng quốc gia "hòa bình", "hữu nghị" nhằm "xóa nhòa đi những phản ứng gay gắt về mối đe dọa Trung Quốc" đang ngày càng gia tăng tại khu vực. Điều này cho thấy, sự lựa chọn nguồn lực và phương thức gia tăng sức mạnh mềm của Trung Quốc đang ở "tầm thấp" hơn nhưng mang tính "thực dụng" và tham vọng hơn so với học thuyết ban đầu của J.Nye. Tuy nhiên, với cách sử dụng các kênh tác động mang tính "hai mặt" như vậy, Trung Quốc sẽ có thể gặp nhiều áp lực trong việc hiện thực hóa tham vọng của sức mạnh mềm văn hóa, nhất là khi họ đang gia tăng các hành vi cứng rắn tại khu vực nhằm đẩy mạnh hơn chiến lược cường quốc biển của mình.

Tài liệu tham khảo

1. Hans J. Morgenthaw, *Polities a mong Nations: The Struggle for and Peace* (6 th edition), New York, Alfred. A.khopf.Inc, 1985, p.95.

2. Kurlantzick, J (2006), "China's Charm: Implications of Chinese Soft Power", Carnegie Endowment for International Peace: Policy Brief 47, June.

3. Yonhap New Agency, Chinese Students Rides Korean Waves to S.Korea, http://english.yonhapnews.co.kr/n_feature/2010/09/15/22/4901000000AEN20100915009400315F.htm.

4. 新良，文化外交与中国的软实力：一种全球化的视角，外语教学与研究出版社，北京，2008年.

5. 谭笑,刘炳香, 中美在东南亚地区的"软实力"比较, 东南亚纵横, 10 - 2010.

6. Wu Huaitang and Zuo Junzhan (eds), *The Practical Knowledge of PsychologicalWarfare (心理战实用知识)* (Beijing: Junshi Kexue 2006).

7. 東京の「中国映画週間」,【社会ニュース】2011/11/14(月) 12:07 .

8. 2012中国－东盟合作, http://asean.chinamission.org.cn/chn/dmgx/t991226.htm.

9. http://kenhtuyensinh.vn/viet-nam-co-hon-100000-

du-hoc-sinh-qua-cac-nuoc.