

Bộ máy Tuyên truyền Đối ngoại của Trung Quốc

*Anne-Marie Brady*¹

Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (PRC) từ lâu có hình ảnh quốc tế thiếu sức hút vì “sức mạnh mềm” khiêm tốn. Hình ảnh nghèo nàn này khiến cộng đồng quốc tế khó chấp nhận Trung Quốc trỗi dậy như một quốc cường toàn cầu. Với mục tiêu “hãnh diện” (*yao mianzi*) trên trường quốc tế, những năm gần đây, Đảng Cộng Sản Trung Quốc (CCP) đầu tư rất nhiều để cải thiện hình ảnh quốc tế.

CCP tin rằng thế giới bên ngoài có cái nhìn sai lệch về Trung Quốc đương đại bởi truyền thông phương Tây đã bóp méo sự thật. Trong một bài báo đăng trên tờ *Nhật báo Quảng Minh* vào tháng 5 năm 2014, Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương ông Lưu Kỳ Bảo (Liu Qibao) bình luận, “Luôn có những người đánh giá Trung Quốc qua cặp kính màu. Họ nhìn đất nước chúng ta dưới lăng kính của 'học thuyết môi đe dọa Trung Quốc', 'học thuyết về cướp bóc tài nguyên' hay 'học thuyết Trung Quốc sụp đổ'.² Thực tế, một cuộc thăm dò của Gallup năm 2015 cho thấy 50% số người Mỹ được hỏi có quan điểm “rất” hoặc “đa phần” bất lợi đối với Trung Quốc. Trong cuộc khảo sát đó, 2/5 số người được hỏi đồng tình rằng sức mạnh kinh tế của Trung Quốc tạo ra môi đe dọa nghiêm trọng. Đây không phải một diễn biến mới. Trong gần 40 năm Gallup tiến hành thăm dò, nhiều người Mỹ được hỏi thể hiện cái nhìn thiếu thiện cảm đối với Trung Quốc.³

CCP từ lâu coi việc thuyết phục và quản lý thông tin là ưu tiên hàng đầu của chính phủ. Bắc Kinh dành nhiều nguồn lực cho hoạt động này, và có một bộ máy tuyên truyền đồ sộ. Hoạt động truyền thông và xuất bản truyền thống chỉ là một bộ phận trong tuyên truyền đối ngoại. Trung Quốc cũng học hỏi từ phương Tây khi kết hợp ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hóa, trò chơi điện tử và truyền thông xã hội để quản lý dư luận xã hội.

Nhóm Tuyên truyền Đối ngoại của Ban Chấp hành Trung ương CCP, với thành viên là các cán bộ cao cấp của CCP và lãnh đạo các cơ quan truyền thông đối ngoại, chịu trách nhiệm xây dựng các chương trình tuyên truyền đối ngoại của Trung Quốc. Văn phòng Tuyên truyền đối ngoại Trung ương (OFP), thường gọi là Văn phòng Thông tin Quốc vụ viện (SCIO), giám sát hoạt động tuyên truyền đối ngoại của đất nước, chỉ đạo hoạt động tuyên truyền đối ngoại của các văn phòng chính phủ với danh mục đầu tư có yếu tố nước ngoài. OFP-SCIO cũng đảm nhiệm việc “làm rõ và bác bỏ” những câu chuyện bị cấm lan truyền ở

Trung Quốc được đăng tải trên các phương tiện truyền thông nước ngoài. Văn phòng thứ Năm của SCIO (còn gọi là Văn phòng thông tin Mạng Quốc vụ viện) chịu trách nhiệm kiểm soát mạng Internet Trung Quốc.

Trong khi đó, ngoại giao văn hóa đối ngoại của Trung Quốc thuộc quản lý của Bộ Văn hóa và Giáo dục, gồm các sáng kiến như hoạt động trao đổi văn hóa nhằm xóa bỏ định kiến về Trung Quốc đồng thời thúc đẩy cái nhìn thiện cảm về nước này. Bắc Kinh đẩy mạnh việc học tiếng Trung trên bình diện quốc tế từ cuối những năm 1980, mong muốn những người học sẽ đồng tình hơn với quan điểm của Trung Quốc.⁴ Năm 2004, Trung Quốc bắt đầu mở các Viện Khổng Tử, dạy ngôn ngữ và văn hóa Trung Quốc tại các trường Đại học trên toàn thế giới. Tính đến năm 2015, đã có 1.086 Viện Khổng Tử và các lớp học trên toàn cầu. Các Viện Khổng Tử tuân theo luật pháp Trung Quốc cũng như luật pháp nước sở tại⁵; điều này có nghĩa là các học viện không thể là thành viên của Pháp Luân Công hoặc những người ủng hộ độc lập cho Đài Loan, Tân Cương hoặc Tây Tạng.

Quy mô và phạm vi đầu tư hàng năm hiện nay Trung Quốc dành cho hoạt động tuyên truyền đối ngoại lớn đến mức không thể đưa ra tổng số chính xác. Các báo cáo quốc tế ước tính trong khoảng từ 7 tỷ USD đến 10 tỷ USD⁶, nhưng con số này chỉ gồm tài trợ cho hoạt động tuyên truyền nhằm vào người ngoại quốc không phải người Hoa. Chính phủ Trung Quốc tài trợ các hoạt động tuyên truyền theo nhiều cách khác nhau. Năm 1992, Trung Quốc đã ban hành “thuế ngành công nghiệp tuyên truyền” (*xuanchuan shiye fei*) ở mức 3% đối với tất cả các doanh nghiệp hoạt động vì lợi nhuận trong lĩnh vực cộng đồng. Nguồn tiền này được sử dụng để hỗ trợ các hoạt động tuyên truyền không sinh lời khác. Ngoài các nỗ lực tuyên truyền cấp quốc gia, mỗi tỉnh của Trung Quốc có ngân sách để quảng bá hình ảnh của tỉnh ra thế giới bên ngoài.

Hai đối tượng tuyên truyền hướng tới

Hoạt động tuyên truyền đối ngoại của Trung Quốc nhắm vào hai nhóm đối tượng chính: Người Hoa ở hải ngoại và người ngoại quốc không phải người Hoa. Người Đài Loan được coi thuộc nhóm người Hoa ở hải ngoại. Quan chức sứ quán Trung Quốc tại mỗi nước trên thế giới đều vận động những người có quan điểm ủng hộ Trung Quốc trong giới tinh hoa của hai nhóm này, đồng thời cô lập và phản đối những người ủng hộ Đài Loan độc lập và những đối tượng CCP coi là “chống phá Trung Quốc.”

Hoạt động tuyên truyền của Trung Quốc với người Hoa ở hải ngoại gồm ba mục tiêu chính: vô hiệu hóa sự chống đối chế độ của Người Hoa hải ngoại,

khuyến khích cộng đồng này phản đối lực lượng chống đối CCP (ở trong nước và lưu vong), và khuyến khích Người Hoa hải ngoại đầu tư vào Trung Quốc đại lục.⁷ Nỗ lực tuyên truyền của Trung Quốc rất thành công khi thúc đẩy dư luận tích cực trong cộng đồng người Hoa ở nước ngoài, đặc biệt những người di cư mới, và cô lập các nhóm chống đối trong các cộng đồng hải ngoại của Trung Quốc.

Trung Quốc thực hiện việc tuyên truyền cho Người Hoa ở hải ngoại qua nhiều kênh, bao gồm các tờ báo địa phương bằng tiếng Trung, các đài phát thanh và truyền hình phục vụ cộng đồng nước ngoài, cũng như Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV), với kênh (CCTV-4) tập trung đặc biệt vào đối tượng người Trung Quốc ở nước ngoài. Tân Hoa Xã cung cấp nội dung miễn phí cho các nguồn tin tức tiếng Trung ngoài đại lục, để đảm bảo quan điểm của Bắc Kinh phổ biến trong cộng đồng người Hoa. Trong thập kỷ qua, mạng Internet đóng vai trò quan trọng thúc đẩy quan điểm ủng hộ Trung Quốc trong cộng đồng người Hoa ở nước ngoài. Đối với người Hoa hải ngoại, các trang web đại lục hiện nay là nguồn tham khảo chính về tin tức liên quan tới Trung Quốc.

Văn phòng Sự vụ Đài Loan (The Taiwan Affairs Office), một cơ quan thuộc Quốc Vụ Viện, phối hợp với các đơn vị liên quan khác giám sát các cơ quan và hoạt động tuyên truyền liên quan đến Đài Loan. PRC đầu tư rất nhiều vào các đài truyền hình, và đài phát thanh, báo chí và trang web ở Đại lục, đặc biệt nhằm vào khán giả Đài Loan. Mục đích của Bắc Kinh là định hình dư luận trong nước và quốc tế về các vấn đề liên quan đến Đài Loan, giảm bớt ảnh hưởng chính trị và thương mại của Đài Loan trên phạm vi toàn cầu. Những nỗ lực này hết sức thành công.⁸

Trong 20 năm qua, tuyên truyền vào người nước ngoài không phải người Hoa nhằm mục đích nâng cao nhận thức về sự ổn định xã hội, tình hình kinh tế và chính trị của Trung Quốc, sự tăng trưởng kinh tế đáng kinh ngạc của đất nước. Nỗ lực công khai sức mạnh kinh tế của Trung Quốc đã được đền đáp, nhưng nỗ lực thay đổi nhận thức của phương Tây về chính trị của Trung Quốc ngày càng gặp nhiều khó khăn.

Trung Quốc quảng bá thông điệp ra bên ngoài qua nhiều phương tiện truyền thông, bao gồm kênh truyền thông ở đại lục như tờ *Nhật báo Trung Quốc* (*China Daily*), *Beijing Review*, CCTV, Đài Phát thanh Quốc tế Trung Quốc, báo điện tử trực tuyến của tờ *Nhân dân nhật báo* (*People's Daily*) (bằng một số thứ tiếng), *China.org* (công thông tin điện tử phục vụ tuyên truyền đối ngoại

của Trung Quốc), và *Foreign Languages Press*.

Nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc tế của CCP gồm hai hướng tiếp cận lâu dài. Trước tiên là “sử dụng sức mạnh bên ngoài để quảng bá Trung Quốc (*liyong waili wei wo xuanchuan*). Bắc Kinh tăng cường mối quan hệ gần gũi cùng có lợi với các nhân vật quốc tế có ảnh hưởng, những người giúp mang lại lợi thế thương mại hoặc chính trị cho Trung Quốc – những người như cựu Ngoại trưởng Mỹ ông Henry Kissinger hoặc cựu Thủ tướng Anh ông Tony Blair.⁹ Mỗi quốc gia hiện có một số nhân vật nổi bật CCP coi là “những người bạn của Trung Quốc.” Hãng tin Trung Quốc thường đề nghị những người bạn của Trung Quốc viết bài tích cực về truyền thông Trung Quốc và tham gia các sự kiện ủng hộ sáng kiến quyền lực mềm do Trung Quốc khởi xướng. Chính phủ cũng thường xuyên mời và chi trả toàn bộ chi phí cho các đoàn khách nước ngoài gồm “những người nổi tiếng” tới thăm Trung Quốc, với hy vọng những người này thúc đẩy các quan điểm của Trung Quốc khi trở về nước.

Cách thứ hai được Trung Quốc sử dụng từ lâu là “mượn báo nước ngoài” (*jiyong haiwai baokan*).¹⁰ Trong quá khứ, cách thức này để chỉ các tuyên truyền viên chính thống xây dựng quan hệ tốt với các nhà báo nước ngoài, những người được coi là thân thiện về chính trị với Trung Quốc. Vào giữa những năm 2000, Trung Quốc mở rộng cách thức này khi đưa các bài báo riêng của Trung Quốc lên các tờ báo hàng đầu thế giới. Ví dụ, mỗi tháng một lần, tờ Washington Post ấn hành một phụ trương trả phí của tờ Nhật báo Trung Quốc. Tương tự, CCTV và Đài Phát thanh Quốc tế Trung Quốc đặt các chương trình trên kênh phát thanh và truyền hình nước ngoài không phải ngôn ngữ tiếng Trung. Trong thời kỳ Mao, chiến lược này còn được gọi là “mượn thuyền ra biển lớn.”

Năm 2000, CCTV triển khai kênh truyền hình vệ tinh CCTV 9, nhằm vào đối tượng người nước ngoài nói tiếng Anh. Năm 2004, kênh này bắt đầu phát sóng bằng tiếng Pháp và tiếng Tây Ban Nha, và được gọi là CCTV International. Trung Quốc có kế hoạch xây dựng CCTV International ngang tầm với CNN – một hãng truyền thông toàn cầu phủ sóng tin tức 24 giờ.

Đầu năm 2009, Bắc Kinh tuyên bố đầu tư 45 tỷ nhân dân tệ (khoảng 7,25 tỷ USD) cho các cơ quan truyền thông lớn trong nước, để tăng cường độ phủ tin quốc tế và sự hiện diện toàn cầu. Là một phần trong chiến dịch này, với tên gọi “Đại Tuyên truyền” (*da waixuan*), Tân Hoa Xã tăng số lượng văn phòng ở nước ngoài từ 100 lên 186. Cũng trong năm 2009, *Thời báo Hoàn cầu* (một báo nhỏ khá phổ biến, tập trung vào các vấn đề quốc tế, thuộc tờ *Nhân dân Nhật*

báo) ra mắt phiên bản tiếng Anh. CCTV International cũng bắt đầu phát sóng bằng tiếng Ả Rập và tiếng Nga, và năm 2010 đã đổi tên thành CCTV News. Việc Trung Quốc đầu tư mạnh vào phương tiện truyền thông thu hút nhiều sự quan tâm và tranh luận của quốc tế. Nhưng đa phần các chuyên gia truyền thông đại chúng Trung Quốc đánh giá chiến lược này đã thất bại. Nếu khán giả nước ngoài biết thông tin xuất phát từ nguồn chính thức của Trung Quốc, họ thường coi đó là “tuyên truyền” thay vì “tin tức”.

Những Thay đổi dưới Thời Tập Cận Bình

Trong thời kỳ Giang Trạch Dân (1989 - 2002) và Hồ Cẩm Đào (2002 - 2012), Trung Quốc đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền đối ngoại, nỗ lực thúc đẩy hình ảnh quốc tế của đất nước. Dưới thời Giang Trạch Dân, đặc biệt sau năm 1992, tuyên truyền đối ngoại tập trung chủ yếu vào việc thúc đẩy nền kinh tế Trung Quốc và khuyến khích thương mại và đầu tư nước ngoài.¹¹ Dưới thời Hồ Cẩm Đào, việc xây dựng “sức mạnh mềm” là mục tiêu chính, nhưng hình ảnh quốc tế của Trung Quốc không cải thiện rõ rệt. Thực tế, như cuộc khảo sát của Gallup cho thấy, hình ảnh Trung Quốc thực sự giảm sút trong thời kỳ này.

Tháng 11 năm 2012, ông Tập Cận Bình trở thành Tổng Bí Thư của CCP. So với những người tiền nhiệm gần đây, ông Tập thu tóm quyền lực ở mức độ chưa từng có. Ông sử dụng sức mạnh này để thông qua một số thay đổi quan trọng trong chính sách đối ngoại của Trung Quốc, bao gồm đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền với quốc tế. Trong bài phát biểu tại Hội nghị Quốc gia về Tuyên truyền và Công tác Tư tưởng tháng 8 năm 2013, ông Tập tuyên bố, để ứng phó với những biến chuyển toàn cầu, “Trung Quốc nên truyền bá những ý tưởng mới và quan điểm mới cho các quốc gia mới nổi và đang phát triển.” Ông Tập cũng nhấn mạnh Trung Quốc cần “tăng cường độ bao phủ của truyền thông. . . sử dụng các phương pháp tiếp cận mới. . . kể một câu chuyện thú vị về Trung Quốc và quảng bá quan điểm của Trung Quốc ra phạm vi toàn cầu.”¹²

Tại cuộc họp tháng 1 năm 2014, ông Tập nhấn mạnh cần tăng cường đầu tư cho quảng bá văn hóa Trung Quốc để mở rộng sức mạnh mềm. Ông Tập nói với các thành viên của Bộ Chính trị, “Trung Quốc cần được khắc họa là một quốc gia văn minh có lịch sử lâu đời, đoàn kết sắc tộc và đa dạng văn hóa, một cường quốc phương Đông với chính quyền tốt, nền kinh tế phát triển, văn hóa đa dạng, đoàn kết dân tộc và phong cảnh tươi đẹp.” Ông Tập nói thêm, “Trung Quốc cần được biết là một quốc gia có trách nhiệm, ủng hộ nền hòa bình và phát triển, bảo vệ sự công bằng và chính nghĩa quốc tế, đóng góp tích cực cho nhân loại, một nước xã hội chủ nghĩa cởi mở và thân thiện với thế giới, tràn trề hy vọng và

sức sống.”¹³

Ngày 8 tháng 8 năm 2014, ông Tập khởi xướng chiến lược mới về quản lý truyền thông. Ông tuyên bố Trung Quốc sẽ tạo dựng truyền thông chính thống kiểu mới (*xinxing zhuliu meiti*) có “sức mạnh, tầm ảnh hưởng và uy tín.” Chiến lược truyền thông mới của ông Tập, sáp nhập và thu tóm là cách thức quan trọng để tác động đến công chúng quốc tế, kết hợp truyền thông kiểu mới và truyền thông thành cách tiếp cận đa nền tảng. Khác với thời kỳ Hồ Cẩm Đào, hoạt động truyền thông và tuyên truyền đối ngoại được hỗ trợ tài chính từ việc hình thành các tập đoàn truyền thông khổng lồ và đẩy mạnh thương mại hóa truyền thông.¹⁴ Truyền thông nhà nước Trung Quốc không nhận nhiều trợ cấp; kể từ những năm 1990, hầu hết các cơ quan này được yêu cầu kinh doanh, đồng thời tuân thủ các định hướng tuyên truyền của CCP. Vị thế đặc quyền ở đại lục giúp truyền thông nhà nước thu được nguồn lợi khổng lồ. Những đổi mới dưới thời ông Tập, tạo thuận lợi hơn nữa trong hoạt động kinh doanh, càng giúp truyền thông nhà nước thu nhiều lợi nhuận.

Từ khi ông Tập Cận Bình tuyên bố về hướng đi mới, các nỗ lực tuyên truyền đối ngoại của Trung Quốc được nâng lên cấp độ mới về sự quyết đoán, tự tin và tham vọng. Có một số chủ đề mới hiện chi phối hoạt động tuyên truyền đối ngoại của Trung Quốc: “kể về một câu hấp dẫn về Trung Quốc,” “Giấc mơ Trung Hoa,” “Cường Quốc và Cường Quân.”

Một mục tiêu quan trọng của tuyên truyền đối ngoại hiện nay của Trung Quốc là “kể một câu chuyện hấp dẫn về Trung Quốc” (*jiang yige hao Zhongguo gushi*). Điều này có nghĩa quảng bá một cách chọn lọc văn hóa truyền thống Trung Quốc với khán giả toàn cầu. Các Viện Khổng Tử, các trung tâm văn hóa Trung Quốc và các lễ hội là phương tiện truyền bá chính của loại hình tuyên truyền này.

Tuyên truyền đối ngoại tập trung vào việc thúc đẩy “Giấc mơ Trung Hoa” có xu hướng nêu bật các cơ hội hợp tác kinh tế, nhấn mạnh vào quan hệ đối tác và phát triển. Một trong những cơ hội như vậy là Sáng kiến Con đường Tơ lụa Mới của Trung Quốc (*yilu, yidai*). Theo Phó tổng thư ký Hội đồng An ninh Quốc gia Trung Quốc ông Bành Quang Khiêm (Peng Guangqian), các chính sách của Con đường Tơ lụa Mới “vượt ra ngoài ý thức hệ.” Không giống chính sách đối đầu trong thời kỳ Chiến tranh Lạnh, các chính sách của Con đường Tơ lụa Mới tập trung vào hợp tác kinh tế. Các chính sách này hướng tới thiết lập các chuẩn mực mới trong quan hệ quốc tế, nhằm tạo dựng “một cộng đồng lợi ích” đôi bên cùng có lợi và “cộng đồng vận mệnh” giúp chấm dứt nước lớn bắt

nạt nước yếu và “tất cả các bất bình đẳng về chính trị và kinh tế của trật tự cũ.”¹⁵

Chủ đề cuối cùng trong tuyên truyền đối ngoại thời kỳ Tập Cận Bình là “Cường Quốc, Cường Quân (*fuguo, qiangbing*). Tuyên truyền quân sự của Trung Quốc, phản ánh quan điểm cứng rắn trong ngôn ngữ tiếng Trung, tuy nhiên giọng điệu mềm mỏng hơn trong tiếng Anh và các ngôn ngữ nước ngoài khác. Người phát ngôn Bộ Quốc phòng đưa ra các tuyên bố và thông điệp hướng tới khán giả trong nước và quốc tế. Trong tiếng Trung, các tuyên truyền quân sự tập trung thể hiện quyết tâm chiến đấu để bảo vệ lợi ích đất nước. Trong các ngôn ngữ khác, tuyên truyền nhấn mạnh khát vọng trở lại hòa bình của Trung Quốc hướng tới sức mạnh và ảnh hưởng quốc tế.¹⁶

Mở rộng Ảnh hưởng Văn hóa của Trung Quốc

Trung Quốc có ý định tăng thêm số lượng các lớp học và Viện Khổng tử trên phạm vi toàn cầu, và tăng số lượng học bổng và chương trình nghiên cứu của Viện Khổng Tử. Chính phủ cũng đầu tư khoản tiền lớn để thành lập thêm 50 trung tâm văn hóa quốc tế vào năm 2020 và có kế hoạch giới thiệu văn học, nghệ thuật, âm nhạc và phim ảnh Trung Quốc ra thế giới. Bắc Kinh tăng cường quảng bá “Tết của Trung Quốc” (thay vì Tết Nguyên đán), tổ chức 900 sự kiện tại 119 quốc gia trong năm 2015, so với chỉ 65 sự kiện ở 42 quốc gia trong năm 2010.¹⁷

Trung Quốc tuyên bố đầu tư một khoản ngân sách lớn cho các viện nghiên cứu ở Trung Quốc và nước ngoài,¹⁸ thiết lập một trăm viện nghiên cứu mới trong 5 năm tới. Năm 2015, Trung Quốc ra mắt viện nghiên cứu đầu tiên ở ngoài, Viện Nghiên cứu Trung Quốc-Mỹ có trụ sở tại Washington D.C., tập trung chủ yếu vào các vấn đề biển và hợp tác Mỹ-Trung. Hoạt động của Viện nghiên cứu này được Viện nghiên cứu Nam Hải Trung Quốc tài trợ. Henry Kissinger đã tham lễ khai trương Viện Nghiên cứu Trung - Mỹ.¹⁹

Trong hai năm qua, *Nhật báo Trung Quốc*, *Beijing Review*, CCTV International, Tân Hoa Xã và Đài phát thanh quốc tế Trung Quốc tiếp tục mở rộng và tăng cường “bản địa hóa” (*bentuhua*), nghĩa là sử dụng số lượng lớn các chuyên gia truyền thông nước ngoài trong khi nắm quyền kiểm soát biên tập. CCTV News đã mở các chi nhánh lớn ở Washington và Nairobi. Chương trình phát sóng hiện xoay vòng giữa trụ sở ở Bắc Kinh và các đài ở Washington và Nairobi. Chương trình mới có giá trị sản xuất cao. Tuy nhiên như trong quá khứ, những câu chuyện liên quan đến Trung Quốc phải tuân theo chỉ đạo của Văn phòng Tuyên truyền Đối ngoại của CCP. CCTV News đã sản xuất một số

chương trình gợi mở về các sự kiện quốc tế, nhưng khi đề cập đến các báo cáo về Trung Quốc, vẫn mang tính chất “tuyên truyền tích cực” (*zhengmian xuanchuan*). Tránh đề cập đến các tranh cãi chính trị ở Trung Quốc khiến chương trình của đài thường không đáp ứng được tiêu chuẩn đưa tin. Việc thiếu đưa tin về vụ nổ hóa chất lớn ở Thiên Tân vào tháng 8 năm 2015 là một ví dụ điển hình.

Một khía cạnh khác trong chiến lược truyền thông thời Tập là hợp tác với truyền thông quốc tế để sản xuất các bộ phim và phim tài liệu có lợi cho Trung Quốc. Năm 2015, một loại hình hợp tác như vậy, sê-ri phim tài liệu của Trung - Hàn mang tên “Super China”, đã trình chiếu trên đài truyền hình Hàn Quốc.²⁰ Các công ty Trung Quốc có quan hệ mật thiết với Bắc Kinh hiện đang đầu tư vào các bộ phim ở Hollywood. Theo đó, một số bộ phim Hollywood gần đây (ví dụ, bộ phim *Trainwreck* năm 2015) đề cập nội dung có lợi cho Trung Quốc,²¹ trong khi những bộ phim khác (như bộ phim *Iron Man 3* năm 2013) đã xóa bỏ nội dung được coi nhạy cảm chính trị với CCP.

Một thay đổi quan trọng dưới thời Tập Cận Bình là các hoạt động tuyên truyền đối ngoại thường được tiến hành như giao dịch kinh doanh. Theo Trưởng ban tuyên truyền Lưu Kỳ Bảo, “kinh nghiệm cho thấy sẽ tốt hơn khi các sản phẩm văn hóa của Trung Quốc được 'bán ra' thay vì 'gửi đi'.”²² Do đó, các tổ chức văn hóa thuộc quản lý nhà nước xây dựng kế hoạch thu tóm chiến lược đối với các công ty văn hóa phương Tây. Nhắc đến câu tục ngữ “mượn thuyền để ra biển lớn”, ông Lưu hài hước gọi đây là việc “mua một chiếc thuyền.”

Cho đến nay, những nỗ lực lớn của Trung Quốc trong việc hiện đại hóa bộ máy tuyên truyền đối ngoại chỉ thành công một phần trong việc định hướng dư luận quốc tế. Một mặt, những nỗ lực của CCP nhằm nâng cao nhận thức toàn cầu về sự chuyển dịch kinh tế rất hiệu quả, giống như nỗ lực của Trung Quốc khi định hình thảo luận về Đài Loan. Quan điểm của Trung Quốc được truyền tải chính xác trên hầu hết các phương tiện truyền thông Trung Quốc ở nước ngoài. Mặt khác, như các cuộc thăm dò và nghiên cứu chỉ ra, nỗ lực cải thiện nhận thức của người nước ngoài không phải người Hoa về chính trị nội bộ và vai trò của Trung Quốc trên trường quốc tế đến nay hầu như không hiệu quả. Về lâu dài, chiến lược mới “mua một chiếc thuyền” của Trung Quốc, sử dụng các phương tiện truyền thông và văn hóa phương Tây, có thể là cách thức hiệu quả nhất để cải thiện “bộ mặt quốc tế” của Trung Quốc và kiểm soát thảo luận quốc tế về các vấn đề của Trung Quốc.

Anne-Marie Brady, Giáo sư chính trị khoa học, Trường Đại học Canterbury ở

New Zealand, hiện là nhà nghiên cứu tại Trung tâm Woodrow Wilson ở Washington, D.C., và nghiên cứu viên cao cấp tại Viện Chính sách Trung Quốc, Đại học Nottingham, Anh. Bà có nhiều công trình xuất bản như “Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China” (năm 2009). Đọc bản gốc tiếng Anh [tại đây](#).

Tuấn Đình (dịch)

Trần Quang (hiệu đính)

CHÚ THÍCH

¹ Anne-Marie Brady, Giáo sư chính trị khoa học, Trường Đại học Canterbury ở New Zealand, hiện là nhà nghiên cứu tại Trung tâm Woodrow Wilson ở Washington, D.C., và nghiên cứu viên cao cấp tại Viện Chính sách Trung Quốc, Đại học Nottingham, Anh. Bà có nhiều công trình xuất bản như “Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China” (năm 2009).

² Liu Qibao, “Vigorously Promote Chinese Culture to the World” (bằng tiếng Trung), *Guangming Daily*, 22/5/2014, http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2014-05/22/nw.D110000gmrb_20140522_1-03.htm.

³ Jeffrey M. Jones, “Americans See China’s Economic Power as Diminished Threat,” Gallup, 26/2/2015, www.gallup.com/poll/181733/americans-china-economic-power-diminished-threat.aspx.

⁴ Zhu Muzhi, “Ba duiwai xuanchuan gongzuo tigao yibu,” 22/6/1986, *Zhu Mu-zhi lun duiwai xuanchuan* [Zhu Muzhi discusses foreign propaganda] (Beijing: Wuzhou chuanbo chubanshe, 1995), 71.

⁵ Xem Li Changchun’s 24 April 2007 statement on the international promotion of Chinese language, Tân Hoa Xã, 25/4/2007, http://news.xinhuanet.com/politics/2007-04/24/content_6022792.htm; Confucius Institute Online, www.chinesecio.com/m/cio_wci/; và “Confucius Institute Constitution and By-Laws,” http://english.hanban.org/node_7880.htm.

⁶ Halley C. Dale, Ariel Cohen, và Janice A. Smith, “Challenging America: How Russia, China, and Other Countries Use Public Diplomacy to Compete with the U.S.,” Heritage Foundation Backgrounder #2698, 21/6/2012, www.heritage.org/research/reports/2012/06/challenging-america-how-russia-china-and-other-countries-use-public-diplomacy-to-compete-with-the-us; David Shambaugh, “China’s Soft Power Push: The Search for Respect,” *Foreign Affairs* 94 (tháng 7-8 năm 2015): 99–107, www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push.

⁷ Su Jinsong, “The Use of Overseas China Media in ‘Big Propaganda’” (bằng tiếng Trung), *People’s Daily*, 9/4/2014, <http://media.people.com.cn/n/2014/0409/c383351-24862187.html>.

⁸ Xem Anne-Marie Brady, “Unifying the Ancestral Land: The CCP’s ‘Taiwan’ Frames,” *China Quarterly* 222 (tháng 9 năm 2015): 787–806.

⁹ Anne-Marie Brady, *Making the Foreign Serve China: Managing Foreigners in the People’s Republic* (Lanham, Md.: Rowman and Littlefield, 2003), 195.

¹⁰ “The Place of ‘Borrowing’ in Foreign Propaganda” (in Chinese), *Fujian jixie*, 6/3/2012, http://jx.fjsen.com/2012-03/06/content_8097318_29.htm.

¹¹ Zhongyang xuanchuanbu bangongting, *Dang de xuanchuan gongzuo wenjian xu-anbian* [tuyển tập các bài viết về tuyên truyền của CCP], tập 4 (Beijing: Zhong gong zhongyang dangxiao chubanshe [Nhà xuất bản Trường Đảng CCP, 1994], 1815–16.

¹² “Xi Jinping: Tell a Good Story of China” (bằng tiếng Trung), Tân Hoa Xã, 20/8/2013, http://news.xinhuanet.com/video/2013-08/20/c_125210825.htm.

¹³ “Xi Jinping: Constructing a Socialist Cultural Great Power and Improving Cultural Soft Power,” *People’s Daily*, 1/1/2014, <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0101/c64094-23995307.html>.

¹⁴ Về cách tiếp cận đa nền tảng, xem <http://media.people.com.cn/GB/22114/387950/>; về thương mại hóa, xem Zhang Ye, “SMG Looks to Establish Giant Media Group” (bằng tiếng Trung), *Global Times*, 4/9/2014, www.globaltimes.cn/content/879871.shtml.

¹⁵ Peng Guangqian, “China’s Silk Road Strategic Concept and the Reconstruction of the International Order” (bằng tiếng Trung), Tân Hoa Xã, 9/1/2015, www.taiwan.cn/xwzx/gj/201501/t20150109_8645599.htm.

¹⁶ “Foreign Media Worries That Tensions in the South China Sea Are Out of Control is Harmful to Sino-U.S. Relations” (bằng tiếng Trung), Cankaoxiaoxiwan, 27/5/2015, www.kaixian.tv/gd/2015/0527/1078841.html; và Peng Guangqian, “A Chinese General’s View as to Whether China Is a Challenge to America,” *Huffington Post*, 10/11/2014, www.huffingtonpost.com/peng-guangqian-/china-america-challenge_b_6107744.html.

¹⁷ Julie Makinen, “Beijing Uses Chinese New Year to Push China’s Soft Power,” *Los Angeles Times*, 18/2/2015, www.latimes.com/world/asia/la-fg-china-new-year-20150218-story.html#page=1.

¹⁸ “Guanyu jiaqiang Zhongguo tese xinxing zhiku jianshe de yijian” [Các Gợi ý về tăng cường xây dựng viện nghiên cứu mới với đặc trưng Trung Quốc], Tân Hoa Xã, 21/1/2015, http://news.xinhuanet.com/zgjx/2015-01/21/c_133934292.htm.

¹⁹ Xem trang web của Viện nghiên cứu Trung Quốc-Mỹ, <http://chinaus-icas.org/>; for inaugural conference, see www.youtube.com/watch?v=Tr56AifU9r0.

²⁰ “Documentary on China a Hit in South Korea,” ChinaCulture.org, 17/2/2015, www.chinaculture.org/2015-02/17/content_601143.htm.

²¹ Trong bộ phim *Trainwreck* năm 2015, khi Amy Schumer yêu cầu diễn viên John Cena “nói tục”, ông nói bằng tiếng Trung, “Trung Quốc là đất nước rất quan trọng” (*Zhongguo shi yige hen zhongyao de guojia*).

²² Liu Qibao, “Vigorously Promote Chinese Culture to the World.”