

H
K
P
(Chữ điện)



CK.0000064918

VIỆT NAM
VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

BÁO CHÍ VÀ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

(Sách chuyên khảo dành cho học viên, nhà quản lý
về báo chí, quan hệ quốc tế, PR, chính trị...)



NGUYỄN
C LIÊU



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

Mã số: $\frac{05}{\text{CTQG-202}}$

HỌC VIỆN NGOẠI GIAO VIỆT NAM
KHOA TRIỂN THÔNG VÀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI
PGS. TS. LÊ THANH BÌNH
(Chủ biên)

BÁO CHÍ

VÀ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

**(Sách chuyên khảo dành cho học viên, nhà quản lý
về lao công, quan hệ quốc tế, PR, chính trị...)**

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA - SỰ THẬT
HÀ NỘI 2012

TẬP THỂ TÁC GIẢ

PGS.TS. Lê Thanh Bình (Chủ biên);

Chương 1: PGS.TS. Lê Thanh Bình, ThS. Thái Đức Khải;

Chương 2: PGS.TS. Lê Thanh Bình, ThS. Thái Đức Khải;

Chương 3: PGS.TS. Lê Thanh Bình, TS. Phạm Việt Long;

Chương 4: ThS. Thái Đức Khải;

Chương 5: CN. Nguyễn Văn Xuân;

Chương 6: PGS.TS. Lê Thanh Bình.

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng đã đề ra nhiệm vụ của công tác thông tin đối ngoại phải quán triệt và triển khai mục tiêu, phương châm hoạt động đối ngoại của Đảng, Nhà nước ta. Công tác thông tin đối ngoại phải khẳng định và làm nổi bật thành tựu hơn 25 năm đổi mới; tạo dựng hình ảnh mới về đất nước Việt Nam tiếp tục phát triển bền vững có vai trò và trách nhiệm đối với cộng đồng quốc tế; công tác thông tin đối ngoại phải triển khai kịp thời, mạnh mẽ, rộng khắp để thế giới hiểu Việt Nam về chiều hướng phát triển kinh tế - xã hội của đất nước những năm tới; công tác thông tin đối ngoại phải thực hiện tốt hơn, góp phần thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao sức cạnh tranh của nước ta; công tác thông tin đối ngoại cần tập trung hơn nữa vào những vấn đề mà thế giới quan tâm đến nước ta; công tác thông tin đối ngoại góp phần tích cực trong cuộc đấu tranh chống các luận điệu tuyên truyền xuyên tạc đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, tẩy lụi mưu toan dùng chiêu bài “dân chủ”, “nhân quyền”, “tự do tôn giáo” để can thiệp gây mất ổn định ở nước ta. Tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ của nhân dân thế giới đối với lập trường kiên định, đường lối đúng đắn của Nhà nước ta; thông tin nhiều và đầy đủ hơn nữa về đất nước, con người, bề dày lịch sử văn hóa mang đậm bản sắc dân tộc và thế mạnh du lịch của Việt Nam trong khu vực, trên trường quốc tế.

Nhằm giúp bạn đọc có thêm tài liệu nghiên cứu, tìm hiểu về công tác thông tin đối ngoại và vai trò đóng góp của nó trong việc tiếp tục đổi mới và tăng cường công tác đối ngoại trong tình hình mới, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia - Sự thật xuất bản cuốn sách *Báo chí và thông tin đối ngoại* của tập thể tác giả do PGS.TS. Lê Thanh Bình, Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại - Học viện Ngoại giao làm chủ biên.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 6 năm 2012

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA - SỰ THẬT

Chương I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ LĨNH VỰC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG, BÁO CHÍ, THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI

1. Các khái niệm, định nghĩa cơ bản

Truyền thông (communication), truyền thông đại chúng (mass communication) hay phương tiện truyền thông đại chúng (mass media) và truyền thông đối ngoại (external communication), truyền thông quốc tế là những thuật ngữ rất phổ biến trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay. Với sự phát triển bùng nổ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ truyền thông, vai trò của thông tin ngày càng trở nên quan trọng hơn bởi trong một xã hội mở; sự hội nhập, tương tác, liên thông giữa các lĩnh vực, các ngành, các mặt trong đời sống diễn ra rất đa dạng, phức tạp và chặt chẽ. Tuy nhiên, việc phân biệt rõ ràng hoặc tách biệt khái niệm đâu là báo chí, đâu là truyền thông đại chúng hoặc mass media trong bối cảnh ngày nay nhiều khi lại không thực sự cần thiết bởi giữa chúng luôn có mối tương tác chặt chẽ, và các chức năng, đặc điểm không dễ phân biệt theo kiểu “trong 1” hoặc nhiều hơn nữa.

Theo định nghĩa cơ bản về truyền thông trong cuốn *Mass Media Mass Culture* của Jame Wilson và Stan Le Roy Wilson thì: Truyền thông (communication) là một quá trình đối tượng truyền đạt (nguồn phát) sắp xếp, lựa chọn và chia sẻ các ký hiệu để truyền tới đối tượng tiếp nhận, làm cho đối tượng tiếp nhận thấy và cảm nhận được những ý định, mục đích tương tự với ý định và mục đích của đối tượng truyền đạt. Còn truyền thông đại chúng (mass communication) là một quá trình mà các nhà truyền thông chuyên nghiệp sử dụng các thiết bị kỹ thuật hoặc công nghệ để chia sẻ các thông điệp qua một khoảng cách dài để gây những tác động và ảnh hưởng nhất định tới một lượng lớn đối tượng tiếp nhận¹.

Bởi thế, nếu coi truyền thông như một vòng tròn lớn, thì trong vòng tròn lớn đó sẽ là các vòng tròn nhỏ hơn đan xen và kết nối với nhau. Đó là các “vòng tròn” truyền thông đại chúng, truyền thông đối ngoại, truyền thông quốc tế... với các phương tiện rất đa dạng như báo in, báo nói, báo hình, phim ảnh, internet, báo trực tuyến trên mạng và các phương thức hoạt động như thông tin đối ngoại, thông tin đối nội; truyền thông quản lý xã hội, truyền thông dân số, truyền thông môi trường, truyền thông du lịch...

Truyền thông là một lĩnh vực rất rộng bao gồm các hoạt động truyền đạt, thông báo, tuyên truyền, quảng bá thông tin. Một quá trình truyền thông hoàn chỉnh gồm

1. James Wilson, Stan Le Roy Willson: *Mass Media Mass Culture*, Fourth Edition, McGraw-Hill, 1998, p. 12-13.

các yếu tố tham dự là: nguồn phát (source), thông điệp (message), kênh truyền thông (channel), đối tượng tiếp nhận hoặc nơi tiếp nhận (receiver, destination). Đối tượng tiếp nhận là khâu cuối của một quá trình truyền thông, quyết định hiệu quả của truyền thông, bởi vì đối tượng tiếp nhận sẽ phân tích, xử lý, lưu trữ hay tiếp tục truyền phát thông điệp đi nơi khác bằng một quá trình mới. Tuy nhiên, nếu chỉ có một chiều thuận túy, vai trò quyết định hiệu quả truyền thông thuộc về nguồn phát, còn người nhận ở vị trí thụ động. Nhà xã hội học Mỹ nổi tiếng H. Lasswell đã đưa ra mô thức đầy đủ về truyền thông là: Ai truyền đạt cái gì? Truyền đạt cho ai? Bằng phương tiện gì và ảnh hưởng đến công chúng tiếp nhận ra sao?¹.

Truyền thông đại chúng biểu hiện tính đại chúng về nguồn phát (nhà báo chuyên nghiệp, “nhà báo nhân dân”, các chuyên gia, công chúng rộng rãi...); đại chúng về thông điệp (mang tính phổ biến, liên quan đến nhiều người, hình thức và nội dung thông điệp...); đại chúng về kênh phát (có thể bằng báo in, radio, truyền hình, internet...); đại chúng về công chúng tiếp nhận (trong nước, ngoài nước, giới tính, nghề nghiệp...). Hiệu quả của truyền thông đại chúng được xem xét từ các hiệu ứng và hành vi xã hội của số đông công chúng sau khi được tiếp nhận thông tin. Truyền thông đại chúng thực hiện quá trình truyền thông qua các phương tiện và loại

1. Klaus Bruhn Jensen: *A Handbook of Media and Communication Research*, Poutledge Published 2002, New York, 2007, p. 8.

hình như: sách, báo in (báo ngày, báo tuần, báo tháng, tạp chí...); báo nói (radio); báo hình (truyền hình, các video clip); thư, báo điện tử (internet); phim ảnh, các hình thức quảng cáo... Ngoài ra, còn có các hình thức khác như các loại băng đĩa, tờ rơi, truyền thông đa phương tiện (multi media)....

Mass media là một thuật ngữ Latinh lẫn Anh - Mỹ, theo nghĩa hiện đại thì mass media là các phương tiện truyền tải các tín hiệu chứa đựng thông điệp dưới dạng chữ viết, âm thanh và hình ảnh hoặc tín hiệu kỹ thuật số. Nếu định nghĩa như vậy, thì mọi loại ấn phẩm, mọi loại phương tiện nhằm truyền tải thông tin đều là media và thông điệp của nó phải đến được hoặc được chấp nhận bởi một số lượng đông đảo công chúng. Và như vậy, các đối tượng bao gồm: báo viết, đài phát thanh, đài truyền hình, báo điện tử, internet, đĩa nhạc, phim ảnh, các loại tờ rơi, sách bỏ túi (với số lượng phát hành lớn), biển quảng cáo, các hoạt động tổ chức sự kiện (event), hội thảo chuyên đề, các loại thông cáo báo chí, sách trắng, thậm chí là cả các bài diễn văn, phát biểu của lãnh đạo nhà nước, các chính trị gia hoặc của các học giả uy tín... và kể cả điện thoại, điện tín, băng đĩa... đều là những phương tiện thuộc truyền thông đại chúng hoặc mass media.

Còn báo chí, trên cơ sở khái niệm về media hay phương tiện truyền thông đại chúng, báo chí ở Việt Nam được dùng với nghĩa thiên về dạng báo in, tạp chí; chỉ khi nói về nghề nghiệp thì người ta nói tới giới báo chí (chỉ chung tất cả những người làm báo trong các cơ quan truyền thông đại chúng); nói tác phẩm báo chí là đề cập đến sản phẩm