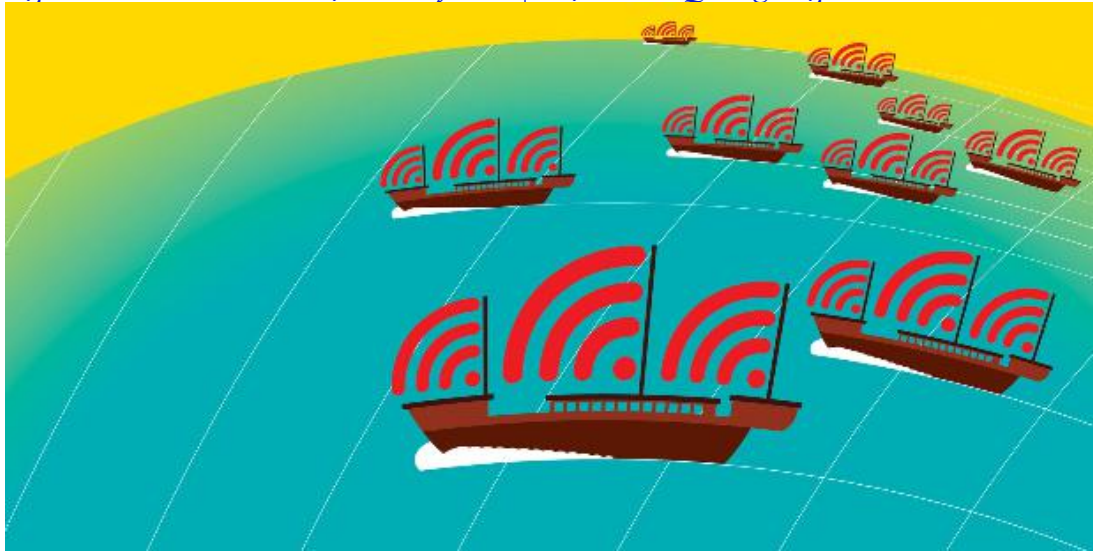


## **Bên trong chiến dịch tuyên truyền toàn cầu táo bạo của Trung Quốc**

*Tạp Chí Guardian Biên dịch: Thùy Linh | Hiệu đính: Quang Tiệp*



*Kể từ năm 2003, sau quá trình sửa đổi một văn bản chính thức trong đó phác thảo các mục tiêu chính trị của Quân Giải phóng Nhân dân Trung Quốc (PLA), cái gọi là “chiến tranh truyền thông” đã trở thành một phần công khai*

*Bắc Kinh đang sử dụng phương tiện truyền thông và các khóa đào tạo nhà báo quốc tế để “kể câu chuyện Trung Quốc”. Đây là một phần trong chiến dịch tuyên truyền toàn cầu với quy mô và tham vọng đáng kinh ngạc của nước này.*

*Khi chọn lọc sơ yếu lý lịch của các ứng viên, đội tuyển dụng cho trung tâm thông tin mới tại London trực thuộc đài phát thanh và truyền hình quốc gia Trung Quốc đã gặp một vấn đề đáng phải ghen tị: rất, rất nhiều ứng viên. Gần 6.000 người đang ứng tuyển chỉ cho 90 công việc “đưa tin từ quan điểm của Trung Quốc”. Thậm chí, một nhiệm vụ đơn giản là đọc qua tập hồ sơ ứng tuyển cũng mất gần hai tháng.*

*Với các nhà báo phương Tây, vốn đang vô cùng chán nản khi tình trạng cắt giảm ngân sách vẫn chưa có hồi kết, Hệ thống Truyền hình Toàn cầu Trung Quốc (China Global Television Network – CGTN) đã mở ra một viễn cảnh đầy hứa hẹn khi mang lại các khoản lương cạnh tranh, cơ hội làm việc tại các studio vô cùng hiện đại tại Chiswick, phía Tây London. CGTN, đơn vị được đổi tên vào năm 2016 và đóng vai trò là cánh tay quốc tế của Hãng Truyền hình Trung ương Trung Quốc (China Central Television – CCTV) 2016, là nhân tố nổi bật nhất trong quá trình mở rộng truyền thông nhanh chóng của Trung Quốc trên thế giới. Theo như phát biểu của Chủ tịch Tập Cận Bình, mục tiêu của CGTN là “kể câu chuyện của Trung Quốc một cách tốt đẹp”. Trên thực tế, kể câu chuyện của Trung Quốc một cách tốt đẹp rất giống việc phục vụ cho các mục tiêu ý thức hệ của quốc gia này.*

*Trong nhiều thập kỷ, chính sách của Bắc Kinh trong việc định hình hình ảnh quốc gia thường mang tính phòng thủ, đối phó và chủ yếu hướng tới độc giả trong nước. Biểu hiện dễ thấy nhất của những nỗ lực này là việc Bắc Kinh loại bỏ một số nội dung trên các phương tiện truyền thông trong nước: Các tạp chí nước ngoài được ấn bản với một số trang bị lược bỏ, màn hình kênh tin tức BBC nhấp nháy chuyển đen khi đưa tin*

về các vấn đề nhạy cảm như Tây Tạng, Đài Loan hoặc vụ thảm sát Thiên An Môn năm 1989. Bắc Kinh đã sử dụng nhiều công cụ thô bạo như kiểm duyệt trong nước, có hình thức phân đôi chính thức tới trụ sở của các tổ chức tin tức và trực xuất phóng viên khỏi Trung Quốc.

Nhưng từ khoảng một thập kỷ trở lại đây, Trung Quốc đã triển khai một chiến lược tinh vi và quyết đoán hơn, ngày càng tập trung vào các độc giả quốc tế. Trung Quốc đang cố gắng tái định hình môi trường thông tin toàn cầu bằng tài tiền khổng lồ của mình dưới các hình thức – tài trợ cho các bài báo PR, bài báo thương mại và các thông tin tích cực từ những người ủng hộ. Trong khi bên trong Trung Quốc, báo chí ngày càng bị kiểm soát chặt chẽ, ở bên ngoài Bắc Kinh lại đang tìm cách trục lợi bằng việc khai thác các điểm yếu của tự do báo chí.

Hình thức đơn giản nhất là trả tiền để các bài báo tuyên truyền của Trung Quốc xuất hiện trên nhiều báo quốc tế uy tín như tờ Washington Post. Chiến lược này cũng tồn tại dưới nhiều hình thức khôn ngoan khác như lồng ghép nội dung từ Hệ thống Phát thanh Quốc tế của Trung Quốc (CRI) – một đài phát thanh của nhà nước – lên sóng của các hãng phát thanh-truyền hình mà tưởng như độc lập trên khắp các quốc gia thế giới, từ Úc cho đến Thổ Nhĩ Kỳ.

Trong khi đó, tại Mỹ, các nhà vận động hành lang, với sự hậu thuẫn của các tổ chức do Trung Quốc chống lưng, đang tìm cách huy động tiếng nói từ người ủng hộ được biết đến với tên gọi “người phát ngôn bên thứ ba” nhằm mục đích chuyển tải thông điệp của Bắc Kinh, và tìm cách thay đổi nhận thức của dư luận về cách thức Trung Quốc cai trị Tây Tạng. Trung Quốc cũng đang ve vãn các nhà báo trên khắp thế giới bằng các hình thức như tổ chức các chuyến du lịch được chi trả trọn gói, hay có lẽ tham vọng nhất là cung cấp các chương trình đào tạo miễn phí chuyên ngành truyền thông cho bậc sau đại học, tổ chức nhiều khóa đào tạo phóng viên nước ngoài hàng năm để “nói câu chuyện Trung Quốc một cách tốt đẹp.”

Kể từ năm 2003, sau quá trình sửa đổi một văn bản chính thức trong đó phác thảo các mục tiêu chính trị của Quân Giải phóng Nhân dân Trung Quốc (PLA), cái gọi là “chiến tranh truyền thông” đã trở thành một phần công khai trong chiến lược quân sự của Bắc Kinh. Mục tiêu là tạo ảnh hưởng tới quan điểm của công chúng các nước, từ đó tác động tới chính phủ nước ngoài phải hoạch định chính sách theo hướng có lợi cho Đảng Cộng sản Trung Quốc. Theo nhà phân tích từng làm việc cho CIA Peter Mattis, hiện là nghiên cứu viên của chương trình Trung Quốc tại Quỹ Jamestown, một cơ quan nghiên cứu tại Washington chuyên về an ninh, “quan điểm của họ về an ninh quốc gia là phòng ngừa trong thế giới của các ý tưởng”. “Nỗ lực thúc đẩy chiến dịch tuyên truyền này là để loại bỏ hoặc phòng ngừa các quyết định đi ngược lại với Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa.”

Đôi khi chiến dịch này cũng sử dụng các biện pháp kiểm duyệt truyền thống, như: đe dọa, gây áp lực lên các cơ quan báo đài đăng tải những quan điểm này hoặc đơn giản hơn là mua luôn các cơ quan báo đài đó. Bắc Kinh ngày càng kiên nhẫn, sử dụng các công ty tư nhân để gia tăng kiểm soát hạ tầng kỹ thuật số toàn cầu. Các công ty của Trung Quốc hiện đi đầu trong việc chuyển đổi từ truyền hình analog sang truyền hình kỹ thuật số tại một số khu vực ở châu Phi, triển khai các vệ tinh truyền hình và xây dựng hệ thống cáp quang và trung tâm dữ liệu – một dạng “con đường tơ lụa kỹ thuật số” để truyền tải thông tin tới toàn thế giới. Theo hướng này, Bắc Kinh đang tăng

*cường kiểm soát không chỉ các nhà sản xuất tin tức, các nền tảng sản xuất thông tin mà còn cả các cách thức thu phát tín hiệu.*

*Dù các biện pháp tuyên truyền chủ động của Bắc Kinh thường bị đánh giá thấp do cách làm vụng về và nội dung tẻ nhạt, nhưng qua 5 tháng điều tra, chúng tôi đã phải ngạc nhiên trước sự chi tiết và tham vọng về lại trật tự thông tin toàn cầu của Trung Quốc. Đây không chỉ là trận chiến để giành lượng truy cập. Trên hết, đây là trận chiến về ý thức hệ và chính trị, khi Trung Quốc quyết tâm tăng cường “quyền lực diễn ngôn” để chống lại những gì mà họ coi là sự thống trị của truyền thông phương tây vốn luôn ở thế áp đảo trong nhiều thập kỷ qua.*

*Cùng thời điểm đó, Bắc Kinh cũng đang tìm cách dịch chuyển trọng tâm toàn cầu về phía đông, truyền bá ý tưởng về một thế giới mới với hình ảnh Trung Quốc trở lại ở trung tâm. Dĩ nhiên, các chiến dịch nhằm tạo ảnh hưởng không phải điều gì mới mẻ; Mỹ và Anh cùng các nước khác cũng liên tục dụ dỗ các nhà báo, chào mời bằng các cám dỗ như những chuyến công tác miễn phí, đặc quyền tiếp cận các quan chức cấp cao. Đối với các lãnh đạo Trung Quốc, những người coi báo chí là “mắt, tai, lưỡi và họng” của Đảng Cộng sản, truyền thông vừa là một chiến trường của cuộc “chiến tranh thông tin toàn cầu” vừa là một vũ khí tấn công.*

*Nhà báo điều tra người Nigeria Dayo Aiyetan vẫn nhớ về cuộc gọi ông nhận được một vài năm sau khi CCTV mở trung tâm châu Phi tại Kenya năm 2012. Aiyetan đã thành lập một trung tâm báo chí điều tra uy tín của Nigeria, và ông đã vạch trần những thương gia Trung Quốc buôn gỗ trái phép ở Nigeria. Ông nhận được một lời đề nghị hấp dẫn: Làm việc tại văn phòng mới của một hãng truyền hình quốc gia Trung Quốc, và ông sẽ kiếm được khoản thu nhập ít nhất gấp đôi hiện nay. Mức thu nhập và sự ổn định của loại công việc kiểu này đã khiến Aiyetan phải cân nhắc, nhưng cuối cùng ông quyết định không chấp nhận bởi trung tâm báo chí của ông mới chỉ vừa đi vào hoạt động.*

*Châu Phi đã trở thành phép thử cho chiến dịch mở rộng quy mô quốc tế đầu tiên của truyền thông Trung Quốc. Những nỗ lực này được đẩy mạnh sau Olympic năm 2008, khi các lãnh đạo Trung Quốc giận dữ trước làn sóng tin tức mang tính chỉ trích, đặc biệt là các tin tức quốc tế về nhân quyền và các cuộc biểu tình ủng hộ Tây Tạng, được truyền tải rộng rãi tới thế giới song song với hình ảnh ngọn đuốc Olympic. Trong năm tiếp theo, Trung Quốc thông báo sẽ dành 6,6 tỷ USD để củng cố sự hiện diện truyền thông trên toàn cầu. Hoạt động quốc tế lớn đầu tiên là thành lập CCTV ở châu Phi, và cơ quan này đã ngay lập tức tuyển chọn các nhân vật danh tiếng như Aiyetan.*

*Đối với các nhà báo địa phương, CCTV hứa hẹn các khoản tiền hấp dẫn và cơ hội “kể câu chuyện châu Phi” tới khán giả toàn cầu mà không cần tuân thủ lối kể chuyện của phương Tây. Sau khi được thuyết phục về làm việc tại CCTV từ KTN, một trong những kênh truyền hình hàng đầu của Kenya, nhà báo người Kenya Beatrice Marshall cho biết, “điều mà tôi thích là chúng tôi đang kể câu chuyện từ quan điểm của mình.” Sự hiện diện của cô đã củng cố uy tín của đài, và cô tiếp tục nhấn mạnh sự độc lập về mặt biên tập của các nhà báo.*



*Trụ sở Truyền hình Trung ương Trung Quốc (bên phải) tại Bắc Kinh. Photograph: Ed Jones/AFP/Getty Images*

*Vivien Marsh, một học giả thỉnh giảng tại Đại học Westminster, người có thời gian nghiên cứu các bản tin của CCTV châu Phi, tỏ ra nghi ngờ về những tuyên bố này.*

*Khi phân tích các bản tin CCTV về dịch bệnh Ebola năm 2014 tại Tây Phi, Marsh thấy rằng 17% các câu chuyện về Ebola có đề cập tới Trung Quốc, nhìn chung đều nhấn mạnh vai trò của nước này trong việc hỗ trợ đội ngũ y bác sĩ tới khu vực và hỗ trợ y tế. Theo Marsh, “Họ đang cố gắng đưa ra các bản tin tích cực.” “Nhưng với tôi, họ đã đánh quên uy tín của nghề báo khi mô tả Trung Quốc như một bậc phụ huynh nhân từ.” Mục tiêu của các tờ báo này không phải nói câu chuyện châu Phi, thay vào đó nhấn mạnh sức mạnh, sự hào phóng và vai trò trung tâm của Trung Quốc trong các vấn đề toàn cầu. (Bên cạnh các kênh bằng tiếng Anh của nước này, CGTN hiện có tiếng Tây Ban Nha, tiếng Pháp, tiếng Ả Rập và các kênh bằng tiếng Nga.)*

*Trong sáu năm qua, CGTN dần mở rộng tầm với ra toàn Châu Phi. CGTV xuất hiện trên sóng TV tại các quốc gia quyền lực trong khối Liên minh Châu Phi, tại “thủ phủ chính trị châu Phi” Addis Ababa, và phát sóng miễn phí cho hàng nghìn ngôi làng hẻo lánh tại nhiều nước châu Phi, trong đó bao gồm Rwanda và Ghana.*

*Thông qua StarTimes, một công ty truyền thông Trung Quốc có mối quan hệ chặt chẽ với nhà nước. Các gói rẻ nhất của StarTimes gồm các kênh của Trung Quốc và châu Phi, ngược lại việc tiếp cận BBC hoặc al-Jazeera tốn kém hơn, vượt quá khả năng chi trả của phần lớn người xem.*

*Bằng cách thức như vậy, tác động của các kênh này là nhằm mở rộng lượng khán giả tiếp cận các chiến dịch tuyên truyền của Trung Quốc, hiện đang chiếm khoảng 10 triệu trong tổng số 24 triệu lượt thuê bao truyền hình trả tiền tại châu Phi. Mặc dù các nhà phân tích trong ngành công nghiệp truyền hình tin rằng những con số này có khả năng bị thổi phồng, nhưng các đài truyền hình thực sự lo ngại rằng StarTimes đang dồn các công ty địa phương buộc phải ra khỏi một số thị trường truyền thông của châu Phi. Vào tháng 9, Hiệp hội Phát sóng Độc lập Ghana cảnh báo rằng “Nếu*

*StarTimes được phép kiểm soát hạ tầng truyền tin hiệu kỹ thuật số và không gian vệ tinh của Ghana... Ghana về cơ bản sẽ cho phép Trung Quốc kiểm soát không gian và nội dung phát sóng.”*

*Đối với các nhà báo không phải người Trung Quốc tại châu Phi và những nơi khác, làm việc tại các hãng truyền thông quốc gia Trung Quốc đồng nghĩa với việc được hưởng những khoản thù lao đáng kể và các cơ hội mới. Khi CCTV mở trụ sở tại Washington vào năm 2012, ít nhất là 5 phóng viên đã và đang làm tại trụ sở của BBC tại Mỹ Latin đã gia nhập hãng này. Một trong số đó, Daniel Schweimler, hiện nay đang làm việc tại Al-Jazeera, nói rằng kinh nghiệm của anh ta tại đó là thú vị và hầu như không có rắc rối, dù vậy anh ta không nghĩ rằng nhiều người đã thực sự được nghe các câu chuyện của anh ta.*

*Nhưng với các nhà báo làm việc tại Xinhua, cơ quan báo chí của nhà nước, số lượng khán giả tiếp cận được những câu chuyện của họ lại lớn hơn rất nhiều. Chính phủ hỗ trợ khoảng 40% chi phí của Xinhua. Tờ báo này tạo ra doanh thu theo cách thức tương tự các cơ quan tin tức khác – như tờ Associated Press – bằng cách bán các câu chuyện cho các tờ báo trên toàn thế giới. Theo lời của một cựu nhân viên Xinhua yêu cầu giấu tên để tự do bày tỏ quan điểm và tránh bị trả đũa, “Câu chuyện của chúng tôi không được 1 triệu người xem. Chúng được 100 triệu người xem.” Xinhua được thành lập năm 1931, nhiều năm trước khi Đảng Cộng sản cầm quyền tại Trung Quốc.*

*Với tư cách là cơ quan phát ngôn của đảng, các bài boa của Xinhua tràn ngập các biệt ngữ được sử dụng để tuyên truyền các định hướng mới và giải thích sự chuyển đổi chính sách của Đảng. Nhiều mục báo cũng được dành cho các bài phát biểu văn bia và các hoạt động hàng ngày của Chủ tịch Tập Cận Bình, từ việc ông đang gặp Tổng thống Togo, kiểm tra các loại rau quá kích cỡ hay đang nói chuyện phiếm với các công nhân tại nhà máy sản xuất chuột đồ chơi.*

*Mô tả công việc tại Xinhua, cựu nhân viên này nói rằng: “Bạn sẽ phải nghĩ rằng đó là việc viết lách sáng tạo. Bạn kết hợp báo chí với một thể loại viết sáng tạo.” Một cựu nhân viên khác, Christian Claye Edwards, làm việc cho trụ sở Xinhua tại Sydney từ năm 2010 đến 2014 nói rằng: “Mục tiêu của họ là rất rõ ràng, đó là thúc đẩy một chương trình nghị sự riêng biệt của Trung Quốc.” Ông giải thích thêm: “Mục tiêu không gì khác hơn là tìm các lỗ hổng trong hệ thống và khai thác chúng.” Một ví dụ đó là tìm cách làm nổi bật bản chất hỗn loạn và khó đoán của chính trị Úc – thay 6 vị Thủ tướng trong 8 năm, sử dụng đây như một lập luận để làm suy giảm lòng tin vào nền dân chủ tự do. “Một phần nhiệm vụ của tôi là tìm cách thức để tạo ra loại ảnh hưởng đó. Những chỉ dẫn như vậy không bao giờ được viết thành văn bản, tôi không bao giờ được đưa cho những mệnh lệnh.”*

*Giống như các cựu nhân viên của các công ty truyền thông quốc gia Trung Quốc khác, Edwards nhận thấy rằng, đa phần công việc của anh là hướng tới dư luận trong nước, hoặc truyền tải thông điệp cho thấy sự trung thành để lấy lòng các quan chức cấp cao. Mục tiêu mở rộng sức mạnh mềm quốc tế của Trung Quốc chỉ là thứ yếu. Nhưng kể từ khi Edwards ngừng công việc năm 2014, Xinhua bắt đầu hướng ra ngoài; một dấu hiệu của điều này là sự tồn tại của tài khoản Twitter – với 11,7 triệu người theo dõi – mặc dù Twitter bị cấm tại Trung Quốc.*

Nhìn chung, các tổ chức truyền thông quốc gia của Trung Quốc không cần phải kiểm duyệt một cách quá gắt gao, bởi phần lớn các nhà báo nhanh chóng cảm nhận được câu chuyện nào là phù hợp và thủ thuật nào là cần thiết. “Tôi nhận ra rằng chúng tôi là các công cụ tuyên truyền mềm – nhưng cũng chỉ ở mức như BBC, hoặc al-Jazeera, và chắc chắn không giống như RT,” theo Daniel Schweimler, người từng làm việc cho CCTV tại Nam Mỹ trong khoảng hai năm. “Chúng tôi đùa rằng chúng tôi sẽ không bị Bắc Kinh hay DC can thiệp miễn là Đạt-Lai Lạt-Ma không bao giờ ghé thăm.”

Khi Đạt-Lai Lạt-Ma tới thăm Canada năm 2012, một nhà báo tại trụ sở Ottawa của Xinhua, Mark Bourrie, ở vào một tình huống vô cùng khó xử. Vào ngày diễn ra chuyến thăm, Bourrie được yêu cầu sử dụng đặc quyền tham dự các cuộc họp báo tại nghị viện để tham gia cuộc họp báo của vị lãnh đạo tinh thần Tây Tạng này, và tìm ra điều gì đã xảy ra bên trong cuộc họp kín giữa Đạt-lai Lạt-Ma với Thủ tướng lúc đó, Stephen Harper. Khi Bourrie hỏi liệu thông tin anh thu thập được sẽ được sử dụng cho một bài viết nào đó hay không, ông chủ trả lời không. Sau này anh viết, “ngày hôm đó tôi cảm thấy rằng chúng tôi là gián điệp.” “Đó là thời điểm tôi nhận thấy cần phải đặt ra giới hạn cho mình”. Ông trở về văn phòng và từ chức. Hiện nay với tư cách là một luật sư, Bourrie từ chối bình luận về câu chuyện này.

Trải nghiệm của ông không phải là trường hợp cá biệt. Ba cá nhân độc lập khác cũng từng làm việc tại hãng truyền thông quốc gia Trung Quốc nói rằng đôi khi họ viết các báo cáo mật, và biết rằng chúng sẽ không được xuất bản trên các trang tin mà chỉ dành cho các quan chức cao cấp. Edwards, người viết một báo cáo như vậy về kế hoạch đô thị của Adelaide – coi đây là “mức thấp nhất của hình thức đưa tin nghiên cứu cho các quan chức Trung Quốc”, về cơ bản là cung cấp thông tin tình báo mức rất thấp cho chính phủ.

Ranh giới mỏng manh giữa nghề báo, công việc tuyên truyền, chiến dịch truyền bá ảnh hưởng và thu thập thông tin tình báo của Trung Quốc khiến Washington quan ngại. Vào giữa tháng 9/2018, Mỹ yêu cầu CGTN và Xinhua đăng ký theo Đạo luật Đăng ký Đại diện cho Cơ quan nước ngoài (Fara), yêu cầu các cơ quan đại diện cho lợi ích cho các nước bên ngoài với mục đích chính trị hoặc bán chính trị phải làm rõ mối quan hệ của họ, cũng như hoạt động và phương thức thanh toán. Gần đây, người quản lý chiến dịch của Trump, Paul Manafort, bị cáo buộc vi phạm đạo luật này khi không đăng ký với tư cách là nhà vận động nước ngoài liên quan tới công việc của ông tại Ukraine.

Một uỷ ban quốc hội năm ngoái đã có nhận định, “việc thu thập thông tin tình báo Trung Quốc và chiến tranh thông tin được cho là có sự tham gia của nhân viên của các tổ chức truyền thông quốc gia Trung Quốc.”

“Để Nước ngoài Phục vụ Trung Quốc” là một trong những chiến dịch ưu tiên của Chủ tịch Mao, trong đó nổi bật nhất là quyết định cho phép nhà báo Mỹ Edgar Snow tiếp cận vào những năm 1930. Cuốn sách theo sau đó, “Red Star Over China” (tạm dịch: Ngôi sao Đỏ trên bầu trời Trung Quốc), đã đóng vai trò quan trọng để giành lấy sự cảm thông của phương tây đối với Đảng Cộng sản. Trong cuốn sách, Đảng Cộng sản đã được mô tả là tổ chức tiên bộ và chống phát xít.

Tám thập kỷ sau đó, “để nước ngoài phục vụ Trung Quốc” không chỉ là việc cho phép tiếp cận nội bộ Trung Quốc để đổi lấy các xuất bản phẩm có lợi, mà còn cả việc



sử dụng các công ty truyền thông có nhân viên nước ngoài để phục vụ lợi ích của Đảng. Năm 2012, trong một chuỗi các buổi họp báo tại Bắc Kinh liên quan tới cuộc họp thường niên của nhánh lập pháp Trung Quốc – Đại hội Đại biểu Nhân dân Toàn quốc, các quan chức chính phủ liên tục mời các câu hỏi từ một người phụ nữ Úc trẻ tuổi, lạ lẫm với các phóng viên nước ngoài ở Trung Quốc. Cô ta nổi bật vì thông thạo tiếng Trung và liên tục đưa ra các câu hỏi đơn giản. Hóa ra người phụ nữ trẻ đó – tên là Andrea Yu – đang làm việc cho một hãng truyền thông có tên là Tập đoàn Truyền thông Toàn cầu CAMG, có trụ sở tại Melbourne.

Tập đoàn này do một doanh nhân địa phương Tommy Jiang thành lập, tỷ lệ sở hữu trong CAMG là tám màn che cho mối liên hệ của công ty đối với chính phủ Trung Quốc: Nhóm Tư vấn Truyền thông Thế kỷ Guoguang, có trụ sở tại Bắc Kinh, đang nắm 60% giá trị tập đoàn này thực ra là lại là thuộc sở hữu của Tập đoàn Radio Quốc tế Trung Quốc (China Radio International – CRI), một hãng truyền thông quốc gia của Trung Quốc. Một công ty khác của Jiang tên là Ostar cũng đang quản lý ít nhất 11 trạm phát thanh tại Úc. CAMG và công ty này lấy nội dung của CRI và sản xuất các show truyền hình có nội dung tốt về Bắc Kinh để bán cho các hãng truyền thông cộng đồng khác, nhắm vào cộng đồng dân cư Úc nói tiếng Quan thoại vốn đang có quy mô không nhỏ.

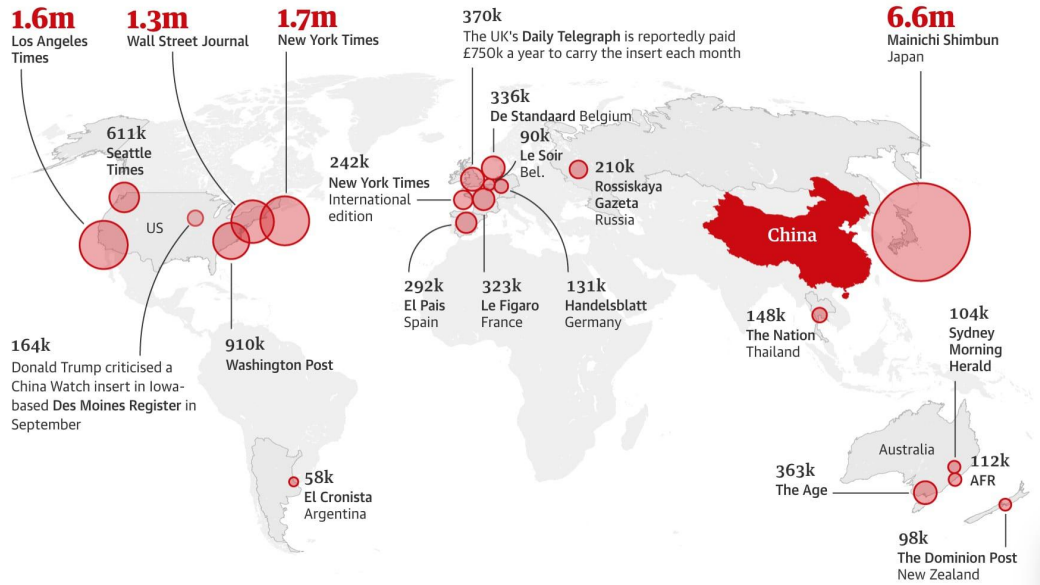
Sau khi báo chí Bắc Kinh buộc tội Yu là “phóng viên nước ngoài giả mạo”, người về cơ bản là đang làm việc cho chính phủ Trung Quốc, cô nói với người phỏng vấn: “Ngày đầu mới vào công ty, tôi chỉ hiểu một chút về mối liên hệ của công ty này với chính phủ. Tôi chẳng biết gì về mối quan hệ này cả.” Cô rời CAMG sau đó, nhưng sự việc tương tự xảy ra tại Đại hội Đại biểu Nhân dân Toàn quốc hai năm sau với một người Úc nói tiếng Trung khác làm việc cho CAMG, Louise Kenney, người công khai phân bác các cáo buộc gọi mình là “chim môi”.

Việc sử dụng các đài phát thanh nước ngoài để chuyển tải các nội dung được chính phủ phê duyệt là chiến lược mà chủ tịch CRI gọi là jie chuan chu hai – “mượn tàu ra đại dương”. Năm 2015, Reuters đưa tin CAMG là một trong ba công ty vận hành hệ thống ngầm gồm 33 đài phát sóng tại 14 quốc gia. Ba năm sau đó, cũng theo thông tin từ websites này, các công ty kể trên, bao gồm Ostar, hiện vận hành 58 đài phát sóng tại 35 các quốc gia. Chỉ riêng tại Mỹ, theo như bài phát biểu đầy tính gay gắt gần đây của Phó Tổng thống Mỹ Mike Pence, nội dung CRI được hơn 30 hãng truyền thông phát, tuy vậy khó có thể biết những nội dung này đến được với ai hoặc mức độ ảnh hưởng của các nội dung này là đến đâu.

Bắc Kinh cũng sử dụng cách tiếp cận “mượn tàu” tương tự để in ấn các xuất bản phẩm. Tờ China Daily bằng tiếng Anh của chính phủ Trung Quốc đã đạt thỏa thuận với ít nhất 30 tờ báo nước ngoài, bao gồm New York Times, Wall Street Journal, Washington Post và tờ Telegraph của Anh để hàng tháng đưa khoảng bốn hoặc tám trang China Watch lên các tờ báo này. Phần phụ lục này áp dụng một cách tiếp cận tuyên truyền theo khuôn mẫu, thường thấy của Trung Quốc; các tiêu đề gần đây bao gồm “Tây Tạng đã chứng kiến 40 năm thành công rực rỡ”, “Tập Cận Bình đưa ra các biện pháp mở cửa” và tất nhiên là cả – “Chủ tịch Tập khen ngợi các đảng viên của Đảng Cộng sản Trung Quốc.”

## 'Telling China's story well': the global reach of the China Watch newspaper supplement

Print circulation of publications carrying the state-sponsored insert



Khó có thể lấy được các số liệu, nhưng theo một báo cáo, hàng năm tờ Daily Telegraph được trả 750.000 euro để chèn nội dung China Watch một tháng một lần. Thậm chí tờ Daily Mail còn có một thỏa thuận với cơ quan ngôn luận bằng tiếng Trung của chính phủ Trung Quốc, tờ Nhân dân nhật báo, trong đó đưa các bài báo giật gân kiểu Trung Quốc như câu chuyện về các cô phù dâu say khướt sau bữa tiệc, hay mẫu chuyện người mẹ trẻ bán đứa con của mình cho kẻ buôn người để mua mỹ phẩm. Những thỏa thuận chia sẻ nội dung như vậy là một lý do đằng sau các khoản chi tiêu khổng lồ của China Daily tại Mỹ; hãng này đã chi 20,8 triệu USD để giành ảnh hưởng tại Mỹ kể từ năm 2017; nếu không tính các chính phủ nước ngoài, đây là tổ chức chi khoản tiền lớn nhất tại Mỹ.

Mục đích của chiến lược “mượn tàu” có lẽ là nhằm tạo uy tín cho nội dung mà Trung Quốc muốn chuyển tải do khó biết được bao nhiêu độc giả thực sự quan tâm và sẽ mở các tin tức mang đậm tính tuyên truyền này. Theo Peter Mattis, “rõ ràng, một phần mục tiêu là nhằm mang lại tính chính danh.” “Nếu nội dung xuất hiện trên tờ Washington Post, nếu nội dung xuất hiện trên nhiều tờ báo khác trên thế giới, thì ở một khía cạnh nào đó, độ tin cậy của các quan điểm được chuyển tải sẽ tăng lên.”

Vào tháng 9, Tổng thống Mỹ Donald Trump chỉ trích thực tiễn này, cho rằng Trung Quốc đang thúc đẩy “các thông điệp giả” nhằm gây khó dễ cho ông trước cuộc bầu cử giữa kỳ. Sự tức giận của ông nhắm thẳng vào nội dung China Watch trên tờ Des Moines Register có trụ sở ở Iowa. Ông cho rằng nội dung này được thiết kế nhằm làm giảm sự ủng hộ của nông dân Mỹ với chiến tranh thương mại. Ông đăng trên tweet rằng “Trung Quốc đang chèn các quảng cáo tuyên truyền vào tờ Des Moines Register và các tờ báo khác, làm các quảng cáo này trông giống như tin tức. Điều này là bởi chúng tôi đang đánh bại họ về Thương mại, và các thị trường mở, người nông dân sẽ hưởng lợi khi cuộc chiến này kết thúc!”

Trong kỷ nguyên của Chủ tịch Tập Cận Bình, tuyên truyền đã trở thành một hình thức kinh doanh. Trong bài phát biểu năm 2014, người phụ trách tuyên truyền Liu Qibao



ủng hộ cách tiếp cận này, nói rằng các quốc gia khác đã sử dụng thành công các lực lượng thị trường để xuất khẩu sản phẩm văn hóa của họ. Động lực kiếm tiền từ hoạt động tuyên truyền mở ra cơ hội để những nhà kinh doanh chiêu lòng các lãnh đạo cấp cao, thông qua quan hệ đối tác với các công ty truyền thông của chính phủ hay hỗ trợ những cơ quan “chân rết” của Trung Quốc ở nước ngoài. Theo bà Anne-Marie Brady tại Đại học Canterbury, chiến dịch được ủng hộ này hiện nay không chỉ là “mượn các tàu nước ngoài” mà là mua đứt chúng.

Ví dụ dễ thấy nhất là vào năm 2015, khi người đàn ông giàu nhất Trung Quốc giành quyền sở hữu tờ báo Bưu điện Hoa Nam Buổi sáng (South China Morning Post – SCMP), tờ báo 115 tuổi của Hồng Kông nổi tiếng vì tính độc lập trong biên tập và nội dung bản tin sắc bén. Jack Ma, người sở hữu đế chế thương mại điện tử có giá trị 420 tỷ USD, đã không phủ nhận đề xuất mua lại SCMP xuất phát từ các quan chức đại lục.

Jack Ma phát biểu vào tháng 12 năm 2015, “nếu tôi bận tâm về những điều người khác nghĩ, làm sao tôi có thể làm được mọi việc?” Cùng thời điểm đó, phó chủ tịch điều hành của Alibaba, Joseph Tsai tuyên bố rõ, dưới sự lãnh đạo mới, SCMP sẽ cung cấp một góc nhìn khác của Trung Quốc so với truyền thông phương Tây: “Rất nhiều nhà báo làm việc tại các cơ quan truyền thông phương Tây có thể không ủng hộ hệ thống quản trị tại Trung Quốc và điều đó phá hỏng quan điểm của họ trong việc đưa tin. Chúng tôi có góc nhìn khác, chúng tôi tin rằng sự vật, hiện tượng nên được thể hiện như chính bản thân chúng.”



Jack Ma, CEO tập đoàn Alibaba và là chủ sở hữu tờ South China Morning Post.  
Photograph: STR/AFP/Getty

Nhiệm vụ điều hành sứ mệnh này thuộc về một CEO 35 tuổi tên là Gary Liu, một người bản địa California nói tiếng Quan thoại có bằng Harvard. Trước đây, Gary Liu là giám đốc điều hành của hãng tin kỹ thuật số Digg và trước đó từng làm việc trong đội ngũ kinh doanh của công ty nhạc live-stream Spotify. Khi chúng tôi nói chuyện qua Skype, Liu có vẻ không thoải mái khi được hỏi về việc SCMP đã thực hiện tầm nhìn của Tsai đến mức độ nào. Theo Liu, “những người sở hữu nói theo cách của họ, và tờ báo cũng có sứ mệnh của riêng mình”. “Và sứ mệnh của chúng tôi là đưa tin về Trung Quốc một cách công bằng, khách quan, và nỗ lực hết sức để phản ánh đầy đủ

một câu chuyện rất, rất phức tạp.” Vai trò của tờ báo, như ông thấy, là để “dẫn dắt các cuộc đối thoại toàn cầu về Trung Quốc.” Và để đạt được mục tiêu đó, Liu đang được cung cấp các nguồn tài nguyên quan trọng. Các nhân viên nói về các khoản chi tiêu “không thể tin nổi”. Một nhân viên đã mô tả số người ứng tuyển cho vị trí mới “giống như đi thử vai cho bộ phim sử thi cổ trang của Mỹ Ben Hur.”

Dù dưới sự lãnh đạo mới, SCMP vẫn thể hiện sự sắc bén khi đưa tin về Trung Quốc, tiếp tục có các phân tích chính trị chi tiết và các bản tin nguyên gốc về những vấn đề nhạy cảm như các luật sư nhân quyền, các vụ đàn áp tôn giáo. Dù các trang báo không sao chép nội dung từ Xinhua, những người hoài nghi đùa rằng chính tờ báo đang biến thành một thể loại như tờ Trung Quốc Nhật báo (China Daily), với danh tiếng ngày càng tăng nhờ các câu chuyện về Tập Cận Bình, các nhà biên tập ủng hộ Bắc Kinh và các bài bình luận mang thông điệp chính trị. Những điều này kết hợp với các tin tức liên tục, nâng tầm ông chủ Jack Ma như “Không Tử thời hiện đại”.

Có hai câu chuyện đã bị chỉ trích kịch liệt. Đầu tiên, vào năm 2016, SCMP đưa tin về cuộc phỏng vấn một nhà nhân quyền trẻ tên là Zhao Wei, đã bị cảnh sát bắt giữ một năm trước đó. Trong cuộc phỏng vấn, câu trả lời của nhà hoạt động này, trong đó nội dung là phủ định các hành vi trong quá khứ của mình, giống như hành động theo “chủ nghĩa tự phê bình” trong thời Mao Trạch Đông. Những lo ngại về việc cô nói ra trong tình trạng bị ép buộc được khẳng định một năm sau đó, khi cô thừa nhận đã “thủ nhận thẳng thắn” sau khi bị giam giữ trong một nhà giam bị kiểm soát chặt chẽ trong vòng 1 năm – “Không nói chuyện. Không đi dạo. Tay, chân và mọi tư thế đứng ngồi của chúng tôi... tất cả chuyển động của cơ thể bị hạn chế triệt để.”

Sau đó, đầu năm 2018, SCMP chấp nhận “một cuộc phỏng vấn do chính phủ sắp xếp” với nhà bán sách Gui Minhai, một công dân Thụy Điển, một trong năm người bán các sách nhạy cảm chính trị đã biến mất năm 2015 tại nhà riêng ở Thái Lan – và sau đó lại xuất hiện trong trại giam của cảnh sát Trung Quốc năm 2016. Cuộc phỏng vấn của SCMP được tiến hành trong một cơ sở giam giữ, và Gui xuất hiện bên cạnh các cảnh sát.

Nhưng Liu quả quyết rằng, trong giai đoạn anh ta điều hành, tờ báo không phạm bất cứ sai lầm nào. Anh nói rằng tờ báo được mời đến – không phải bị ép buộc – để đưa tin các câu chuyện này. Trong trường hợp của Gui, Liu khẳng định rằng quyết định đưa ra dựa trên chuẩn mực của nghề báo: “Đội ngũ lãnh đạo biên tập cấp cao họp lại với nhau và tuyên bố: Điều quan trọng đối với chúng ta là phải xuất hiện. Nếu không, khả năng rất cao là các câu chuyện khác được đưa tin sẽ không mô tả đầy đủ tình hình. Trên thực tế, nhiều bản tin khác không nhắc tới thực tế các nhân viên an ninh đứng bên cạnh Gui Minhai khi bắt đầu và kết thúc cuộc phỏng vấn.” Liu nhấn mạnh “có sự khác biệt quan trọng giữa cách thức chúng ta đưa tin về một vấn đề và cách chúng ta nghĩ rằng tuyên truyền nhà nước sẽ viết về vấn đề đó.” Nhưng nhiều người ở Hồng Kông tỏ ra thất vọng vì một tạp chí từng được coi là chính thống lại thay mặt chính phủ Trung Quốc để đưa tin về một lời thú nhận bị cưỡng ép.

Đối với những người trong cuộc, thậm chí các tin tức mang tính chỉ trích mạnh trong một tờ báo của Trung Quốc cũng là một phần trong chiến lược rộng lớn hơn. Theo Stephen Vines, người có đóng góp cho tờ SCMP trong một thời gian dài, “tất cả đều là mảnh khoé đánh lừa.” “Điều này rất nguy hại nhiều thông tin

trong đó có vẻ như là sự thật.” Vào tháng 11, Vines tuyên bố ông sẽ không viết cho tờ báo này. Một nhà báo hiện nay của SCMP mô tả về “vỏ bọc của tự do báo chí”, và cho rằng, “không phải là việc các bài viết bị gỡ hay bị thay đổi. Đó là việc chúng sẽ nằm ở đâu và cách thức chúng được quảng bá. Cuộc cách mạng kỹ thuật số đã khiến những điều này trở nên rất dễ dàng. Bạn viết bất cứ điều gì bạn muốn, nhưng người khác sẽ kiểm soát những gì chúng ta thấy.” SCMP đã phản ứng với những chỉ trích của công chúng về sự kiểm duyệt một cách gắt gao, thậm chí mở một chuyên mục bình luận trong đó một nhà biên tập cao cấp đổ lỗi các cáo buộc kiểm duyệt “chỉ nhằm để nhạo báng các nhân viên cũ.”

Tiền của Trung Quốc cũng được đầu tư vào truyền thông in ấn ở những quốc gia xa xôi, như Nam Phi, tại đó các công ty liên kết với Trung Quốc có khoảng 20% cổ phần ở Independent Media, tập đoàn truyền thông lớn thứ hai tại Nam Phi, hiện đang quản lý khoảng 20 tờ báo nổi tiếng. Trong những trường hợp như vậy, tác động của Bắc Kinh đối với các hoạt động thường nhật có thể là không đáng kể, nhưng cũng có một số điều không thể nói ra.

Một nhà báo Nam Phi có tên Azad Essa gần đây nhận ra khi viết bài tại chuyên mục bình luận của anh ấy trên tờ Independent Media trong đó chỉ trích việc Trung Quốc giam giữ một loạt người Duy Ngô Nhĩ (Uighurs), thì khoảng vài tiếng sau đó, chuyên mục của anh ta đã bị hủy. Công ty đổ lỗi rằng để thiết kế lại tờ báo, cần có một số thay đổi về chuyên mục của các nhà bình luận.

Nhưng Essa đã nói thẳng trong một bản tin mà sau đó anh viết cho tờ Foreign Policy rằng “giới hạn đó là rõ ràng và không thể đàm phán. Do sự phụ thuộc về kinh tế với Trung Quốc và các cuộc khủng hoảng trong phòng tin nên chẳng ai muốn giải quyết vấn đề này cả. Và đây chính là môi trường truyền thông mà Trung Quốc muốn các đồng minh châu Phi học theo.” Điều này không chỉ đúng với châu Phi, mà còn với các tập đoàn truyền thông của Trung Quốc trên thế giới.

Những ngày này, Úc trở thành một chiếc đĩa petri [bài test – ND] cho ảnh hưởng của Trung Quốc ở nước ngoài. Trung tâm của cuộc tranh cãi là tỷ phú người Trung Quốc Huang Xiangmo, người có mối quan hệ với chính trị gia Đảng Lao động Sam Dastyari và khiến Dastyari phải từ chức năm 2017. Ba năm trước đó, Huang cung cấp nguồn tài trợ hạt giống 1,8 triệu đô la Úc để thành lập Viện Quan hệ Úc Trung Quốc (Australia China Relations Institute – ACRI), một viện chính sách có trụ sở tại Đại học Công nghệ Sydney. ACRI, dưới sự dẫn dắt của cựu Bộ trưởng Ngoại giao Bob Carr, có mục tiêu thúc đẩy “một góc nhìn tích cực và lạc quan về quan hệ Úc – Trung Quốc”.

Trong hai năm qua, ACRI đã phát động chương trình tổ chức các chuyến tham quan học tập tại Trung Quốc cho ít nhất 28 nhà báo danh tiếng Úc, cho họ tham gia các chuyến đi được bao trọn gói với nhiều đặc quyền tiếp cận. Kết quả là đã có nhiều bài báo đầy cảm xúc được xuất bản sau đó. Đa số các bài báo này – trong đó các tác giả chủ thích họ là “các vị khách của ACRI” hoặc “các vị khách của Hiệp Hội Nhà báo Trung Quốc” – lại tương đồng một cách đáng ngạc nhiên với các ưu tiên chiến lược của Bắc Kinh. Giống như các bài viết ca tụng quy mô và sự hiện đại của Trung Quốc, các bài báo này khuyến Úc không nên quay lưng với Sáng kiến Vành đai Con đường của Trung Quốc, và không nên công khai chỉ trích chính sách Biển Đông của Trung Quốc, hoặc bất cứ điều gì liên quan tới vấn đề này.

Những nhà quan sát chuyên sâu tin rằng kế hoạch này đang nâng tầm việc đưa tin về Trung Quốc tại Úc. Khi tóm lược chuyến đi đầu tiên do ACRI tổ chức về các thách thức kinh tế của Trung Quốc, nhà kinh tế Stephen Joske đã thất vọng khi gần như không có góc nhìn phản biện. Theo ông, “Các nhà tinh hoa Úc có rất ít trải nghiệm thực với Trung Quốc.” “Hiện không có các bình luận đủ uy tín và họ [các nhà báo do ACRI bảo trợ] đã lấp đầy khoảng trống đó bằng các thông tin rất, rất một chiều.”

Các thành viên trong chuyến tham quan học tập không hạ thấp tầm ảnh hưởng của ACRI. Một phóng viên giấu tên phát biểu, “tôi thấy chuyến đi thật thú vị”. “Tại Úc, các bài nghiên cứu/báo cáo về Trung Quốc thông thường chẳng đề cập đến gì ngoài việc đây là một đất nước theo hệ thống đơn đảng và là đảng cộng sản.

Có nhiều điều tích cực đang diễn ra ở Trung Quốc liên quan đến lĩnh vực công nghệ, kinh doanh và thương mại, nhưng những thực tế này không được ghi nhận một cách tích cực.” Những người khác cảnh giác hơn với chuyến đi. Theo phóng viên kinh tế của ABC Peter Ryan, người tham gia chuyến đi được ACRI tài trợ năm 2016, “bạn tiếp tục những chuyến đi này và biết rằng bạn đang sắp sửa đón nhận quan điểm của họ [Trung Quốc].”

ACRI phản hồi các câu hỏi của chúng tôi về chuyến đi thông qua một tuyên bố cho rằng chuyến đi đó “không là gì” so với các chuyến đi khác do Mỹ và Israel tổ chức. Tuyên bố có đoạn: “ACRI không vận động các nhà báo viết gì. Họ được tự do chọn quan điểm nào mà họ muốn.” Người phát ngôn cũng xác nhận Hiệp hội Nhà báo Trung Quốc – một cơ quan của đảng Cộng sản có nhiệm vụ “kể các câu chuyện Trung Quốc, phổ biến quan điểm của Trung Quốc” – đã tài trợ bằng hiện vật cho các chuyến đi. Về phần mình, Huang Xiangamo nói rằng anh ta không tham gia vào các hoạt động của ACRI.

ACRI là một người chơi tương đối mới trong trò chơi này. Kể từ năm 2009, Quỹ Trao đổi Trung Quốc – Mỹ (China-United States Exchange Foundation – Cusef), do nhà triệu phú Hồng Công Tung Chee-hwa – một cựu giám đốc điều hành – dẫn dắt, đã đưa 127 nhà báo từ 40 cơ quan báo chí Mỹ tới Trung Quốc, đi cùng với đó là các thượng nghị sĩ và hạ nghị sĩ. Bởi Tung có chức vụ trong chính quyền – phó chủ tịch một cơ quan tư vấn trong chính phủ Trung Quốc, Hội Khuyến nghị Chính trị Nhân dân Trung Quốc – Cusef được đăng ký là một “cơ quan đại diện nước ngoài” (foreign principal) theo Đạo luật Đăng ký các Cơ quan nước ngoài (Fara).

Một bức tranh mô tả cách thức Cusef định hướng thông tin về Trung Quốc tại Mỹ có thể được tìm thấy trong các hồ sơ của Fara, được dựng bởi một công ty PR làm việc cho tổ chức này từ năm 2009. BLJ Worldwide, đại diện cho Tổng thống Bashar al-Assad của Syria, gia đình Gaddafi, nhà thầu World Cup cho Qatar, đã tổ chức hoạt động tham quan cho các nhà báo và tạo lập một nhóm người mà họ gọi là “các nhà ủng hộ bên thứ ba” để lan toả các tin tức tích cực về Trung Quốc tại Mỹ.

Chỉ riêng trong năm 2010, mục tiêu của BLJ là đưa trung bình ba bài báo mỗi tuần trên các phương tiện truyền thông Mỹ, tại một số tạp chí như Wall Street Journal; tờ này đã được trả khoảng 20.000 đô la một tháng. Trong một ghi chép từ tháng 11 năm 2017, BLJ liệt kê 08 nhà ủng hộ bên thứ ba, những người “có thể hợp tác bằng việc viết các bài phản biện, đưa ra lập luận ủng hộ cho Cusef, và có khả năng trả lời phỏng vấn với một số hãng truyền thông nhất định”. Hồ sơ của Fara cũng chỉ ra rằng

trong năm 2010, BLJ đã thảo luận về các biện pháp nhằm tác động tới cách mà trẻ em Mỹ được giáo dục về vấn đề Tây Tạng, trong đó vai trò của Trung Quốc bị chỉ trích mạnh mẽ. Sau khi xem xét bốn bộ sách giáo khoa cấp ba, BLJ đề xuất “một cách tiếp cận quyết liệt, phản biện dựa trên thực tế để bảo vệ và thúc đẩy các hoạt động của Trung Quốc tại Khu vực Tự trị Tây Tạng”.

Trong thập kỷ qua, Cusef đã mở rộng hoạt động của tổ chức, đề xuất các kế hoạch ngoại giao văn hóa đầy tham vọng để tác động tới công chúng Mỹ. Theo một ghi chép vào tháng 1 năm 2018, một trong các dự án bao gồm kế hoạch xây dựng “thị trấn có tên là Gung-Ho tại Detroit” của Trung Quốc. Bản ghi chép đề xuất tham vọng tái phát triển cả một thành phố để thể hiện sự sáng tạo của Trung Quốc, trong đó sử dụng thiết kế từ cả hai quốc gia, với ngân sách 8-10 triệu đô la. Bản ghi chép này thậm chí gợi ý cả việc xây dựng một chương trình truyền hình thực tế sau khi cộng đồng Gung-Ho trở thành “một ẩn dụ sống động về triển vọng quan hệ Mỹ – Trung”. Trong bối cảnh tình hình Detroit có nhiều bất ổn, bản ghi chép kết luận, “các hãng truyền thông sẽ rất khó có thể chỉ trích dự án này.”

Cusef trả lời các câu hỏi về các hoạt động của mình bằng một tuyên bố: “Cusef hỗ trợ các dự án thúc đẩy sự giao thiệp và hiểu biết giữa nhân dân Trung Quốc và Mỹ. Tất cả các chương trình và hoạt động vận hành trong khuôn khổ luật pháp và chúng tôi cam kết tuyệt đối rằng sẽ triển khai các công việc của mình với sự liêm chính ở mức cao nhất.” BLJ không phản hồi yêu cầu bình luận.

Việc Trung Quốc chủ động dụ dỗ các nhà báo đã vượt khỏi khuôn khổ các chương trình tham quan học tập ngắn hạn, mở rộng ra cả các chương trình dài hạn hơn dành cho các phóng viên từ các quốc gia đang phát triển. Những động thái này được chính thức hóa dưới sự bảo trợ của Hiệp hội Ngoại giao Công chúng Trung Quốc được thành lập năm 2012. Các mục tiêu là cực kỳ tham vọng: Đào tạo khoảng 500 nhà báo người Mỹ Latin và Caribbean trong 05 năm, và 1.000 nhà báo châu Phi mỗi năm vào năm 2020.

Thông qua những dự án này, các phóng viên nước ngoài không chỉ được dạy ở Trung Quốc mà còn được dạy về quan điểm của Trung Quốc về báo chí. Một chỉ đạo của chính phủ bị rò rỉ, có tên là Tài liệu số 9, thậm chí còn định nghĩa mục tiêu cuối cùng của truyền thông phương Tây là “khai thông một cánh cửa để thâm nhập vào bên trong ý thức hệ của chúng ta”. Sự khác biệt về các giá trị báo chí được nhấn mạnh thêm trong một loạt các video của CGTV phát hành năm ngoái, trong đó các nhà báo Trung Quốc danh tiếng cáo buộc các nhà báo không phải người Trung Quốc đang bị “tẩy não” bởi “các giá trị báo chí phương Tây”. Đây là những người bị coi là vô trách nhiệm và khiến xã hội bất ổn.

Thông qua việc trao học bổng cho phóng viên nước ngoài, Bắc Kinh đang hướng tới việc đào tạo thế hệ trẻ các nhà báo quốc tế. Một thành viên hiện nay của chương trình này là nhà báo người Philippines Gregg Eugenio, đang hoàn thành chương trình học về truyền thông được chi trả toàn bộ chi phí cho các phóng viên đến từ các quốc gia tham gia Sáng kiến Vành đai Con đường của Trung Quốc – một sáng kiến nhằm thúc đẩy cơ sở hạ tầng toàn cầu.

Trong 10 tháng, Eugenio đã học và đi du lịch vòng quanh Trung Quốc theo các chuyến đi được tổ chức sẵn, cũng như có 06 tuần thực tập tại hãng truyền hình quốc

gia. Anh tham dự các lớp học ngôn ngữ, văn hóa, chính trị và truyền thông mới hai lần một tuần tại Đại học Nhân dân Trung Quốc, và anh dự định học thạc sĩ về truyền thông.

Eugenio nói trong một email, “Chương trình này liên tục mở ra trong tôi rất nhiều định nghĩa sai lầm mà tôi từng nghĩ về Trung Quốc.” “Truyền thông tại Trung Quốc vẫn hoạt động tốt và người dân ở đây đánh giá cao công việc của họ.” Trong thời gian ở Trung Quốc, anh đã viết các câu chuyện cho hãng truyền thông nhà nước Philippines News Agency và khi anh hoàn thành vào tháng tới, anh sẽ trở về vị trí là cây bút trong đội truyền thông của Tổng thống Philippines Rodrigo Duterte.

Một số quan sát viên lập luận, sự mở rộng của các hệ thống tuyên truyền như RT tại Nga và Press TV của Iran đã bị thổi phồng, hầu như không tác động tới báo chí toàn cầu. Nhưng cuộc chơi của Bắc Kinh lớn hơn và đa dạng hơn. Tại Trung Quốc, nước này đang xây dựng một hệ thống truyền hình lớn nhất thế giới bằng việc kết hợp ba hệ thống TV và radio – vốn đã có quy mô rất lớn – thành một kênh duy nhất, tên là Tiếng nói Trung Quốc (Voice of China). Cùng với đó là sự cải tổ về hệ thống, trong đó trách nhiệm tuyên truyền đã được chuyển từ các cơ quan nhà nước sang Đảng Cộng sản.

Ở nước ngoài, tận dụng sự chuyển dịch từ công nghệ analog sang truyền hình kỹ thuật số, Trung Quốc đã sử dụng các “chân rết” như StarTimes để sang quyền kiểm soát đối với hệ thống truyền thông toàn cầu, trong khi vẫn tiếp tục xây dựng các đường cao tốc kỹ thuật số mới. Theo Sarah Cook của tổ chức Freedom House, “điểm nổi bật không phải là Trung Quốc cố gắng kiểm soát tất cả các nội dung – mà là cố gắng kiểm soát các nút thắt chủ chốt trong dòng thông tin.” “Điều này không nhất thiết là một mối đe dọa trong thời điểm hiện tại, nhưng một khi bạn kiểm soát các nút thắt thông tin này, bạn có thể sử dụng chúng khi bạn muốn.”

Sự phô trương sức mạnh như vậy cho thấy biểu hiện mới của sự quyết đoán. Trong chiến tranh thông tin, câu châm ngôn nổi tiếng của Đặng Tiểu Bình “giấu mình chờ thời” đã qua. Là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới, Trung Quốc nhận thấy nước này cần sức mạnh diễn ngôn tương xứng với vị thế toàn cầu mới của mình. Mới đây, một nhóm các chuyên gia nổi tiếng nhất về Trung Quốc của Mỹ đã công bố một báo cáo nêu quan ngại về việc Trung Quốc triển khai sức mạnh ngày càng quyết đoán. Dù nhiều chuyên gia trong số đó đã dành hàng thập kỷ để thúc đẩy hợp tác với Trung Quốc, nhưng họ đã kết luận: “Tham vọng trong các hoạt động đầu tư tài chính của Trung Quốc, xét về cả chiều rộng, chiều sâu và mức độ, đòi hỏi sự xem xét kỹ lưỡng hơn nhiều so với trước đây.”

Khi Bắc Kinh và các “chân rết” của quốc gia này mở rộng phạm vi, họ đang khai thác các lực lượng thị trường để bịt miệng đối thủ. Sức mạnh diễn ngôn dường như là một trò chơi có tổng bằng không đối với Trung Quốc và những quan điểm chỉ trích Bắc Kinh hoặc là sẽ được dụ dỗ theo phe Trung Quốc hoặc là sẽ bị bịt miệng, sẽ bị lãng quên và sẽ bị nhấn chìm trong đại dương các thông điệp tích cực do chính những chiếc thuyền Bắc Kinh “mượn” hoặc “mua” đưa ra. Khi các ông lớn truyền thông của phương tây đang gặp khó khăn, chủ nghĩa đế quốc truyền thông của riêng Trung Quốc trỗi dậy, và trận chiến cuối cùng có thể không phải là giành lấy các phương tiện sản xuất thông tin mà chính là thay đổi cơ bản nền báo chí.



\*\*\* *Louisa Lim là giảng viên cao cấp tại Trung tâm Thúc đẩy nghề báo, Đại học Melbourne, nguyên là phóng viên hãng tin NPR và BBC trụ sở tại Bắc Kinh.*

\*\*\* *Julia Bergin là nhà nghiên cứu của The Little Red Podcast.*

\*\*\* *Bài viết được đăng trên **The Guardian**.*