

QUẢN TRỊ THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

LÝ THỊ HẢI YẾN*
HOÀNG DIỄM HẠNH**
LÊ NGỌC THÙY DƯƠNG***

Sự bùng nổ của cách mạng công nghiệp 4.0 với các công nghệ lõi, như: trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và các nền tảng số xuyên biên giới đã tái định hình sâu sắc môi trường truyền thông toàn cầu. Trong bối cảnh đó, thông tin đối ngoại không còn là hoạt động quảng bá đơn thuần mà chuyển dịch thành quản trị thông tin đối ngoại mang tính chiến lược, gắn liền với sức mạnh mềm và chủ quyền số quốc gia. Bằng phương pháp phân tích tài liệu và nghiên cứu ở Vương quốc Anh và Malaysia, bài viết phân tích sự dịch chuyển của các mô hình truyền thông và đánh giá thực trạng; từ đó, rút ra kinh nghiệm trong công tác thông tin đối ngoại cho Việt Nam.

Từ khóa: Quản trị thông tin; thông tin đối ngoại; sức mạnh mềm; chủ quyền số; truyền thông số.

The rapid development of the Fourth Industrial Revolution, driven by core technologies such as artificial intelligence, big data, and cross-border digital platforms, has profoundly reshaped the global communication environment. In this context, external information activities are no longer limited to promotion but are shifting toward strategic external information governance, closely associated with national soft power and digital sovereignty. Using document analysis and research on the United Kingdom and Malaysia, this article analyzes shifts in communication models and assesses the current situation. On that basis, it draws lessons from international experience for Viet Nam's external information activities.

Keywords: Information governance; external information; soft power; digital sovereignty; digital communication.

NGÀY NHẬN: 26/7/2026 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 20/9/2026 NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 19/10/2026

Email: yenlh@dav.edu.vn; hoangdiemhanh@gmail.com; thuyduong-GVTTQT@dav.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.371.2026.1695>

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, quyền lực trong xã hội không còn chỉ dựa trên sức mạnh quân sự hay kinh tế mà ngày càng được quyết định bởi khả năng quản trị truyền thông, dữ liệu và dòng chảy thông tin toàn cầu (Castells, 2009). Các nền tảng số, như: Meta, YouTube, TikTok đã hình

thành một không gian thông tin mở, thách thức các phương thức quản lý truyền thống.

Thông tin đối ngoại là hoạt động thông tin hai chiều: từ trong nước hướng ra thế giới

* TS, Học viện Ngoại giao Việt Nam

** ThS, Đại Sứ quán Việt Nam tại Thái Lan

*** ThS, Học viện Ngoại giao Việt Nam

và thông tin từ quốc tế vào trong nước. Đây là các hoạt động truyền thông của chính phủ nhằm hướng tới đối tượng công chúng và chính phủ nước ngoài. Nhìn từ khía cạnh nguồn lực quốc gia, thông tin đối ngoại là bộ phận cốt lõi của sức mạnh mềm quốc gia, gắn liền với năng lực cạnh tranh và bảo vệ lợi ích quốc gia dân tộc, vì vậy, việc quản trị truyền thông đã được các quốc gia phát triển rất chú trọng. Ngoài khái niệm thông tin đối ngoại còn có ngoại giao công chúng, ngoại giao văn hóa.

Ở Việt Nam, thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng của công tác chính trị, tư tưởng và đối ngoại của Đảng, ngoại giao nhà nước, đối ngoại nhân dân. Ngày 12/5/2026, Chính phủ ban hành Nghị định số 148/2026/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định số 72/2015/NĐ-CP về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại, trong đó bổ sung nguyên tắc triển khai thông tin đối ngoại trên không gian mạng, xác lập cơ chế phối hợp liên ngành và giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì vận hành hệ thống dữ liệu về thông tin đối ngoại (Chính phủ, 2026). Tuy nhiên, trước sự tấn công của tin giả (fake news), công nghệ deepfake và sự chi phối của thuật toán, việc nhận diện thực trạng và tìm kiếm giải pháp thích ứng là yêu cầu cấp bách.

Môi trường truyền thông số đã trải qua ba giai đoạn chuyển đổi: (1) Từ truyền thông truyền thống sang truyền thông nền tảng; (2) Từ truyền thông nền tảng sang truyền thông thuật toán, khi thuật toán và dữ liệu hành vi người dùng trở thành yếu tố quyết định khả năng tiếp cận công chúng thay vì ý chí của chủ thể phát tin; (3) Đa dạng hóa chủ thể, khi hình ảnh quốc gia được kiến tạo bởi doanh nghiệp, các KOLs, nghệ sĩ và mỗi người dân. Từ thực tiễn đó, bài viết tìm hiểu cách một số quốc gia tổ chức hệ thống quản trị thông tin đối ngoại trong môi trường số, trên cơ sở đó rút ra những hàm ý đối với Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới của đất nước.

2. Khái niệm và khung phân tích về quản trị thông tin đối ngoại trong kỷ nguyên số

2.1. Quản trị thông tin đối ngoại

Những chuyển đổi trong môi trường truyền thông số đặt ra yêu cầu đổi mới cách tiếp cận, chuyển từ tư duy “quản lý” hành chính đơn thuần sang tư duy quản trị thông tin đối ngoại. Nếu “quản lý” vận hành theo quan hệ thứ bậc và tập trung vào kỹ thuật thực thi ngắn hạn thì quản trị vận hành qua mạng lưới liên kết giữa nhiều tổ chức, bổ sung cho cơ chế thứ bậc và cơ chế thị trường trong việc phân bổ nguồn lực, kiểm soát và điều phối (Rhodes, 1996; Kooiman, 2003). Mạng lưới dựa trên lòng tin và sự điều chỉnh lẫn nhau hơn là mệnh lệnh nên Nhà nước phải phối hợp với các chủ thể ngoài nhà nước thay vì chỉ đạo một chiều. Đó cũng chính là thực tiễn thông tin đối ngoại hiện nay, khi hình ảnh quốc gia được kiến tạo phần lớn bởi những chủ thể mà Nhà nước không trực tiếp quản lý.

Trong môi trường số, quản trị còn phải tính đến một lớp chủ thể mới là các nền tảng truyền thông xuyên biên giới. Quản trị nền tảng không đơn thuần là việc nhà nước điều tiết doanh nghiệp công nghệ mà là quan hệ nhiều tầng giữa nền tảng, người dùng, chính phủ và các chủ thể chính trị khác, trong đó bản thân nền tảng cũng ban hành và cưỡng chế quy tắc riêng (Gorwa, 2019). Như vậy, quản trị thông tin đối ngoại là một chỉnh thể đồng bộ từ chính sách đến thực thi, điều phối thông tin đối ngoại đa chủ thể nhằm tạo dựng niềm tin chiến lược và xây dựng hình ảnh quốc gia, với hiệu quả được đo bằng tốc độ điều phối và độ phủ của diễn ngôn tích cực trong môi trường thuật toán.

2.2. Khung phân tích và phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu và nghiên cứu trường hợp, dựa trên văn bản chính sách, báo cáo của cơ quan chính thức và tài liệu học thuật công bố trong giai đoạn 2020 - 2026. Khung phân tích được vận dụng là khung Tài sản - Hạ tầng -

Kết quả do MacDonald & Murray (2026) đề xuất qua khảo sát 25 nền kinh tế hàng đầu, theo đó, hiệu quả sức mạnh mềm phụ thuộc vào mức độ gắn kết giữa mục tiêu chiến lược, phân bổ nguồn lực và hoạt động triển khai.

Hai trường hợp được lựa chọn là Vương quốc Anh - đại diện cho mô hình hệ sinh thái thiết chế đa tầng với nguồn lực sức mạnh mềm dồi dào và Malaysia - đại diện cho mô hình quản trị pháp lý đối với nền tảng số ở một quốc gia đang phát triển có điều kiện gần với Việt Nam. Việc đặt cạnh nhau hai trường hợp khác biệt cho phép nhận diện những yếu tố có thể tham khảo và những yếu tố phụ thuộc bối cảnh.

3. Kinh nghiệm quốc tế và thực trạng quản trị thông tin đối ngoại của Việt Nam

3.1. Ngoại giao công chúng số của Vương quốc Anh

Khác với nhiều quốc gia coi ngoại giao công chúng chủ yếu như công cụ truyền thông đối ngoại, nước Anh phát triển mô hình dựa trên kiến tạo quan hệ lâu dài giữa các trụ cột thông qua giáo dục, văn hóa và trao đổi nhân dân, hình thành từ những năm 30 thế kỷ XIX với việc thành lập British Council năm 1934.

Trụ cột thứ nhất, là hệ sinh thái thể chế đa tầng, trong đó Nhà nước định hướng nhưng không độc quyền thực hiện. Bộ Ngoại giao, Khối Thịnh vượng chung và Phát triển Anh (FCDO) hoạch định chính sách nhưng chủ yếu điều phối, tài trợ và bảo đảm tính nhất quán chiến lược. British Council là thiết chế thực thi quan trọng nhất, hoạt động theo mô hình quan hệ văn hóa nhấn mạnh tính tương hỗ thay vì tuyên truyền một chiều. BBC World Service đảm nhiệm truyền thông quốc tế với ngân sách khoảng 400 triệu bảng Anh mỗi năm, trong đó chỉ khoảng một phần ba đến từ tài trợ trực tiếp của Chính phủ, phục vụ ước tính 300 triệu người dùng mỗi tuần (British Foreign Policy Group, 2026).

Trụ cột thứ hai, là nỗ lực thể chế hóa cơ chế điều phối liên ngành sau Brexit. Ngày

15/01/2025, Anh thành lập Hội đồng Sức mạnh mềm Vương quốc Anh gồm 26 thành viên, tham mưu xây dựng chiến lược sức mạnh mềm quốc gia. Cùng thời điểm, Chính phủ công bố gói hỗ trợ 60 triệu bảng Anh cho các ngành công nghiệp sáng tạo (FCDO, 2025).

Tuy nhiên, cần nhìn nhận mô hình Anh một cách thận trọng, bởi việc thành lập một thiết chế điều phối không tự động tạo ra năng lực điều phối. Đến tháng 4/2026 (dù khung chiến lược dự thảo đã được thảo luận từ tháng 7/2025), chiến lược sức mạnh mềm quốc gia của Anh vẫn chưa được công bố. Các tổ chức triển khai tiếp tục đề nghị Chính phủ làm rõ ưu tiên và cam kết nguồn lực dài hạn (British Foreign Policy Group, 2026). Đặt trong khung Tài sản - Hạ tầng - Kết quả, trường hợp Anh cho thấy, tài sản dồi dào và hạ tầng thiết chế chuyên nghiệp là điều kiện cần nhưng chưa đủ.

3.2. Malaysia: quản trị nền tảng và ngoại giao thời gian thực

Malaysia có cấu trúc xã hội đa sắc tộc, đa tôn giáo và đa ngôn ngữ, với hình ảnh quốc gia xây dựng xoay quanh các đặc trưng như quốc gia Hồi giáo ôn hòa và thành viên tích cực của ASEAN. Bộ Ngoại giao Malaysia giữ vai trò trung tâm trong định hình thông tin đối ngoại và ngoại giao số. Các kênh số không chỉ “thông báo” mà còn góp phần hình thành diễn ngôn đối ngoại: các khái niệm hòa bình, công lý, bình đẳng, trung lập chiến lược được lặp lại trong truyền thông chính thức. Cơ chế này cho phép Malaysia thực hiện “ngoại giao thời gian thực”, công bố lập trường ngay khi vấn đề phát sinh nhằm rút ngắn độ trễ thông tin và thu hẹp khoảng trống mà tin đồn có thể xâm nhập vào, nhất là trong năm Chủ tịch ASEAN 2025.

Điểm đặc thù của Malaysia là truyền thông số đối ngoại luôn gắn với quản trị không gian mạng trong nước. Malaysia xem không gian số là một phần của không gian công cộng quốc gia, nơi cần có quy tắc và trách nhiệm pháp lý, trên cơ sở *Luật Truyền*

thông và Đa phương tiện năm 1998 và vai trò điều tiết của Ủy ban Truyền thông và Đa phương tiện Malaysia (MCMC). Ngày 27/7/2024, MCMC công bố khuôn khổ cấp phép áp dụng từ ngày 01/01/2025 đối với các nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội và nhắn tin trực tuyến có từ 8 triệu người dùng trở lên tại Malaysia (Baker McKenzie, 2024). Kết quả thực thi giai đoạn đầu không đồng đều: WeChat và TikTok được cấp phép trước tiên, trong khi X lập luận rằng, lượng người dùng chưa đạt ngưỡng 8 triệu, còn Google tranh luận về việc phân loại YouTube (South China Morning Post, 2025). Khuôn khổ này vừa bảo vệ môi trường thông tin trong nước, vừa bảo vệ hình ảnh quốc gia. Song cũng cho thấy, Nhà nước có thể đặt nghĩa vụ pháp lý lên nền tảng xuyên biên giới nhưng hiệu lực phụ thuộc vào tương quan giữa quy mô thị trường và khả năng thương lượng của doanh nghiệp công nghệ.

3.3. *Thực trạng quản trị thông tin đối ngoại của Việt Nam*

Việt Nam bước vào giai đoạn thực thi Nghị định số 148/2026/NĐ-CP với chỉ đạo đã tương đối đầy đủ, từ Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị đến Chương trình hành động của Chính phủ năm 2030. Điều đáng nói là trước khi có khung pháp lý mới, thực tiễn đối ngoại đã đi trước và mang lại những bài học sâu sắc.

Thứ nhất, công tác phòng, chống đại dịch Covid-19 cho thấy, hiệu quả của thông tin đối ngoại khi được triển khai chủ động, minh bạch và kết hợp thông tin chính thống với truyền thông số. Năm 2020, khi Việt Nam đồng thời là Chủ tịch ASEAN và Ủy viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên Hợp quốc, truyền thông đối ngoại đã dùng mạng xã hội cập nhật hội nghị theo thời gian thực; các chiến dịch như “5K” hay dự án âm nhạc “Ghen Cô Vy” lan tỏa vượt ra ngoài biên giới; nhất là, phóng viên nước ngoài không thể tác nghiệp tại chỗ, truyền thông quốc tế gần như chỉ tiếp cận thông tin về Việt Nam

qua kênh đối ngoại của nước ta và “Việt Nam” trở thành từ khóa tìm kiếm hàng đầu trên truyền thông quốc tế (Lê Hải Bình & Phạm Mỹ Lệ, 2022).

Thứ hai, ngoại giao vaccine gắn kết chặt chẽ giữa điều phối chính sách và truyền thông đối ngoại. Đầu tháng 8/2021, Việt Nam mới bao phủ một liều cho 7,5% dân số từ 18 tuổi trở lên, thuộc nhóm thấp nhất Đông Nam Á. Ngày 13/8/2021, Chính phủ thành lập Tổ công tác về ngoại giao vaccine do Bộ trưởng Bộ Ngoại giao làm Tổ trưởng. Đến hết ngày 26/12/2021, Việt Nam tiếp nhận khoảng 183 triệu liều vaccine, trong đó gần 89 triệu liều từ viện trợ (Hương Giang & Tuấn Dũng, 2022). Đáng chú ý, giới nghiên cứu quốc tế không xem kết quả này đơn thuần như sản phẩm của viện trợ bên ngoài và ngoại giao vaccine được xếp vào tiến trình Việt Nam định vị mình như một cường quốc tầm trung tại châu Á (Do, 2022; Lê Đình Tĩnh & Vũ Thị Thu Ngân, 2022).

Thứ ba, nỗ lực khai thác nền tảng số cũng có bước tiến. Bộ Ngoại giao (2023) đã dùng mạng xã hội trong công tác đối ngoại từ năm 2015, đến năm 2023 vận hành bảy tài khoản trên các nền tảng phổ biến. Các chiến dịch quảng bá du lịch, ẩm thực trên TikTok và YouTube đã đưa Hà Giang, Hội An, Sơn Đoòng trở thành hiện tượng truyền thông quốc tế.

Tuy nhiên, thực tiễn cũng bộc lộ những hạn chế đã được giới nghiên cứu trong nước chỉ ra, như: thông điệp còn thiếu thống nhất giữa các kênh truyền thông đối ngoại; truyền thông xã hội chưa phát huy tối đa hiệu quả khi lượng tương tác thấp và tin bài tiếng nước ngoài cập nhật chưa đều; còn những nút thắt về tư duy hành chính khiến thông tin nặng tính một chiều. Quy trình báo cáo tuần tự tạo ra độ trễ, làm mất thời điểm vàng xử lý khủng hoảng tin giả và deepfake. Việc phân phối nội dung ra công chúng quốc tế vẫn phụ thuộc vào hạ tầng kỹ thuật và thuật toán do các nền tảng xuyên biên giới kiểm soát,

khiến khả năng chủ động tiếp cận đối tượng mục tiêu bị giới hạn.

4. Kinh nghiệm trong công tác thông tin đối ngoại cho Việt Nam

Từ thực tiễn đặt ra đối với quản trị thông tin đối ngoại cho thấy, vấn đề làm sao vừa giữ vững định hướng, vừa thích ứng với cách vận hành của nền tảng số là vấn đề cần cần trọng nhất, bởi công chúng quốc tế e dè trước thông tin một chiều, trong khi thuật toán phân phối lại ưu tiên mức độ tương tác chứ không ưu tiên tính chính thống của nguồn phát. Đây là bài toán quản trị chứ không chỉ là kỹ năng viết, bởi quy tắc phân phối nội dung do nền tảng đặt ra (Gorwa, 2019). Thực tiễn hiện nay, sức mạnh mềm được nuôi dưỡng từ những khoảnh khắc đời sống chân thực do người dân, nghệ sĩ, KOLs và doanh nghiệp tạo ra. Yêu cầu đặt ra là vừa bảo đảm định hướng thông tin, vừa khuyến khích các chủ thể này tham gia với tư cách “đại sứ hình ảnh” quốc gia. Đồng thời, cần bảo đảm tính thống nhất của thông điệp quốc gia trong một hệ thống có nhiều chủ thể tham gia. Nghị định số 148/2026/NĐ-CP đã phân định rõ nhiệm vụ của từng cơ quan. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì hệ thống dữ liệu thông tin đối ngoại; Ban Tuyên giáo Trung ương định hướng truyền thông; Ban Chỉ đạo 35 Trung ương đảm nhiệm công tác đấu tranh phản bác. Bộ Ngoại giao và hệ thống cơ quan đại diện triển khai trên từng địa bàn nước ngoài. Vì vậy, kinh nghiệm rút ra, đó là:

Thứ nhất, đổi mới tư duy quản trị theo hướng Nhà nước giữ vai trò kiến trúc sư. Cần chuyển từ tư duy Nhà nước thực hiện mọi khâu sang vai trò thiết lập định hướng chiến lược và điều phối diễn ngôn để huy động toàn xã hội tham gia. Đi kèm quản trị thông tin đối ngoại hiệu quả đòi hỏi tách bạch giữa chức năng định hướng chiến lược và chức năng triển khai; cơ chế điều phối liên ngành chỉ phát huy tác dụng khi đi kèm một chiến lược được công bố và nguồn lực ổn định; quản trị nền tảng số không thể tách rời quản

trị thông tin đối ngoại nhưng hiệu lực của nó phụ thuộc vào năng lực kỹ thuật của cơ quan điều tiết.

Thứ hai, xây dựng chu trình quản trị thông tin đối ngoại khép kín trên nền tảng dữ liệu. Chu trình vận hành theo vòng lặp: chính sách, công nghệ và thuật toán, nội dung, phản hồi và dữ liệu người dùng. Dữ liệu từ công cụ lắng nghe mạng xã hội (social listening) giúp nhận diện sớm xu hướng dư luận và tối ưu hóa nội dung theo thời gian thực. Hệ thống dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia được giao xây dựng theo Nghị định số 148/2026/NĐ-CP chính là hạ tầng để vận hành chu trình này, với điều kiện dữ liệu phải được chuẩn hóa, phân quyền cập nhật và lưu vết thay đổi.

Thứ ba, đa dạng hóa chủ thể và phát triển phương thức báo chí di động (MoJo). Đây là hướng tiếp cận tận dụng công nghệ đơn giản nhưng hiệu quả, bởi thuật toán hiện nay ưu tiên nội dung chân thực thay vì dàn dựng kỹ lưỡng. Việc dùng AI nhận diện giọng nói và tự động tạo phụ đề đa ngôn ngữ giúp xóa rào cản ngôn ngữ. Những hình ảnh đời thường có sức lay động mạnh hơn các bài diễn văn nghị sự và cũng phù hợp hơn với logic phân phối của nền tảng.

Thứ tư, xây dựng lòng tin chiến lược và chủ quyền số. Hiệu quả truyền thông không đo bằng tần suất phát mà bằng uy tín nguồn phát và tính minh bạch. Việt Nam cần đầu tư vào các nền tảng số do mình làm chủ; đồng thời, xây dựng lực lượng phản ứng nhanh bảo vệ an ninh dữ liệu và chủ quyền thông tin. Kinh nghiệm Malaysia cho thấy, quy định pháp lý đối với nền tảng xuyên biên giới cần đi kèm năng lực kỹ thuật thẩm định của cơ quan điều tiết thì mới có hiệu lực thực tế.

Thứ năm, hoàn thiện thể chế, nhân lực và bộ tiêu chí đo lường. Cần xây dựng đội ngũ làm thông tin đối ngoại có kiến thức liên ngành về thuật toán, ngoại giao số và phân tích dữ liệu, đồng thời thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành để xử lý khủng hoảng theo

thời gian thực. Đặc biệt, cần sớm ban hành bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả thông tin đối ngoại số, bao quát độ phủ của thông tin chính thống, mức độ lan tỏa quốc tế, thời gian phản ứng trước các vấn đề nhạy cảm và năng lực xử lý thông tin sai lệch.

Kỷ nguyên số đã biến thông tin đối ngoại thành một “mặt trận” chiến lược trong việc khẳng định vị thế quốc gia. Kinh nghiệm của Anh và Malaysia cho thấy, điều quyết định là năng lực điều phối thực tế và khả năng đo lường hiệu quả; đồng thời, Việt Nam đang có một nền tảng pháp lý mới cùng những bài học thực tiễn có giá trị từ phòng, chống đại dịch và ngoại giao vaccine, cùng với sự kết hợp giữa tính định hướng chuẩn mực của báo chí chuyên nghiệp và sức sáng tạo của toàn dân thông qua công nghệ di động, Việt Nam hoàn toàn đưa thông tin đối ngoại một cách chân thực và tạo được niềm tin của công chúng với những thông tin này. Bên cạnh đó, mỗi người dân cần được trang bị năng lực truyền thông số để trở thành một đại sứ văn hóa trong môi trường số □

Tài liệu tham khảo:

- Bài viết là kết quả nghiên cứu của đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ năm 2026 của Bộ Ngoại giao: “Công tác thông tin đối ngoại ở Bộ Ngoại giao trong kỷ nguyên mới: Vấn đề và giải pháp”.
- Bộ Chính trị (2023). *Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*.
- Bộ Ngoại giao (17/01/2023). Hiệu quả chuyển đổi số trong công tác thông tin đối ngoại. *Báo Chính phủ*. <https://baochinhphu.vn/hieu-qua-chuyen-doi-so-trong-cong-tac-thong-tin-doi-ngoai-1022301171454111.htm>
- British Foreign Policy Group (06/5/2026). *Soft power is the edge in a hard power era*. <https://bfpgrp.co.uk/2026/05/soft-power-is-the-edge-in-a-hard-power-era/>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chính phủ (2026). *Nghị định số 148/2026/NĐ-CP ngày 12/5/2026 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07/9/2015 về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại*.
- Do, T. T. (2022). Vietnam's emergence as a middle power in Asia: Unfolding the power-knowledge nexus. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 41(2), 279-302. <https://doi.org/10.1177/18681034221081146>
- Foreign, Commonwealth & Development Office (2025). *Foreign Secretary launches UK Soft Power Council*. <https://www.gov.uk/government/news/foreign-secretary-launches-uk-soft-power-council>, ngày 15/01/2025.
- Gorwa, R. (2019). *What is platform governance? Information*. *Communication & Society*, 22(6), <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Hương Giang & Tuấn Dũng (01/01/2022). Ngoại giao vaccine: Sứ mệnh xoay chuyển tình thế. *Báo Chính phủ*. <https://baochinhphu.vn/ngoi-giao-vaccine-su-menh-xoay-chuyen-tinh-the-102306251.htm>
- Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. SAGE Publications.
- Lê Đình Tĩnh & Vũ Thị Thu Ngân (2022). The COVID-19 pandemic and the emergence of Vietnam as a middle power. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 41(2), 303-325. <https://doi.org/10.1177/18681034211057569>
- Lê Hải Bình & Phạm Mỹ Lệ (2022). Vai trò của truyền thông đối ngoại đối với việc triển khai chính sách đối ngoại Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/vai-tro-cua-truyen-thong-doi-ngoai-doi-voi-viec-trien-khai-chinh-sach-doi-ngoai-viet-nam-trong-boi-can-dai-dich-covid-19-p25675.html>, ngày 25/02/2022.
- MacDonald, S. & Murray, A. (2026). *Trends in soft power 2020-2025*. *British Council*. <https://doi.org/10.57884/FS51-KF14>
- Rhodes, R. A. W. (1996). *The new governance: Governing without government*. *Political Studies*, 44(4), 652-667. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x>
- South China Morning Post (01/01/2025). *Google, Musk's X miss Malaysia's social media licence deadline; China's WeChat, TikTok comply*. <https://www.scmp.com/week-asia/politics/article/3293048/google-musks-x-miss-malaysias-social-media-licence-deadline-chinas-wechat-tiktok-comply>