

## SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ TRUYỀN THÔNG CHIẾN LƯỢC

Đỗ Anh Đức\*

**Tóm tắt:** Sức mạnh mềm văn hóa là khái niệm không tách rời với hoạt động truyền thông, đặc biệt là truyền thông chiến lược. Để đạt được thành công trong việc thúc đẩy sức mạnh mềm, các quốc gia cần phải xây dựng được chiến lược truyền thông để chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành thông điệp cụ thể trên các kênh truyền thông. Tuy nhiên, các quốc gia nhỏ và đang phát triển, trong đó có Việt Nam, đang gặp nhiều lúng túng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả trong bối cảnh hội nhập của kỷ nguyên thông tin. Từ tư duy chiến lược đến việc sử dụng các công cụ truyền thông, nhất là truyền thông số, xác định đối tượng mục tiêu, cũng như triển khai các chiến dịch hành động cụ thể, là những đòi hỏi quan trọng để ứng phó với sự thay đổi liên tục của tình hình thế giới. Đứng ở góc độ sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, yếu tố quan trọng nhất trong truyền thông chiến lược là xác định được thông điệp chính - đó phải là những giá trị văn hóa cốt lõi của đất nước. Bài viết này thảo luận về chiến lược truyền thông thúc đẩy sức mạnh mềm văn hóa, dựa trên những giá trị tư tưởng văn hóa kết nối từ truyền thống tới hiện đại. Bài viết cũng phân tích những kinh nghiệm trong việc xây dựng chiến lược truyền thông ở một số quốc gia, và đề xuất chiến lược cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Sức mạnh mềm, sức mạnh mềm văn hóa, truyền thông chiến lược, tư tưởng văn hóa.

---

### Đỗ Anh Đức: *Cultural Soft Power of Vietnam: Approach from Strategic Communication*

Cultural soft power is usually discussed inseparable with communication in general and strategic communication in particular. To successfully promote soft power, a country needs to develop a communication strategy to transform cultural resources and present specific messages on media. However, small and developing countries, including Viet Nam, are facing with challenges in designing their proper communication strategies in the information age. Strategic thinking, efficient use of communication tools, especially digital devices, definition of the target audience, implementation of specific action plans are requirements in response a to changing world. Moreover, the most important element of a communication strategy is its central messages which are, from the perspective of soft power of culture, the core cultural values of the country. Based on the values of the cultural ideologies transmitted from the past to the present, the article discussed communication strategies for promoting soft power of culture. It also suggests a communication strategy for Viet Nam based on a brief review of practices in communication strategy development in some other countries.

**Keywords:** Soft power, cultural soft power, strategic communication, cultural ideology.