

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

Vũ Thị Việt Nga

VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM
GIAI ĐOẠN 2015 - 2020 QUA NGHIÊN CỨU KÊNH VTV4 -
ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

Ngành: Văn hóa học

Mã số: 9229040

Hà Nội - 2024

Công trình được hoàn thành tại:
Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam
Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Phản biện 1: PGS. TS. Dương Văn Quảng
Học viện Ngoại giao

Phản biện 2: PGS. TS. Phạm Ngọc Trung
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Phản biện 3: PGS. TS. Phạm Bích Huyền
Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Viện họp tại
Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam
Số 32 phố Hào Nam, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, Tp.Hà Nội
Vào lúc 11 giờ 30 phút ngày 26 tháng 11 năm 2023

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

NGHIÊN CỨU SINH



PGS. TS. Phạm Lan Oanh

Vũ Thị Việt Nga

XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO



PHÓ VIỆN TRƯỞNG

Mai Chi Thùy Hương

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam;
- Thư viện Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Vài năm trở lại đây, vấn đề văn hoá đối ngoại được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Đảng và Nhà nước xác định cùng với kinh tế và chính trị, văn hoá là ba thành tố không thể tách rời trong tổng thể chính sách đối ngoại của đất nước ta.

Tuy nhiên, với đặc thù và thế mạnh của mình, văn hoá đối ngoại đã tạo ra các “kênh hoạt động” chuyên biệt để đạt tới các mục tiêu trên. Xét trên khía cạnh kinh tế - xã hội, văn hoá đối ngoại là một cách quảng bá hình ảnh quốc gia, bộ mặt kinh tế, kèm theo đó là tiếp thị các sản phẩm của nền kinh tế, dịch vụ kinh tế, văn hoá.

Trong bối cảnh các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng phát triển, có tầm ảnh hưởng lớn và có sức lan toả nhanh và rộng, với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông, dẫn đến hình thức chủ yếu của công tác thông tin đối ngoại nói chung cũng như thông tin văn hoá đối ngoại nói riêng chính là các phương tiện truyền thông hiện đại như báo chí điện tử, hệ thống truyền hình, truyền thanh, vệ tinh truyền hình và các tờ báo lớn, được xuất bản bằng nhiều thứ tiếng.

Trong các hình thức quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến thế giới, truyền hình có tác dụng và tiện ích hơn hẳn các loại hình báo chí truyền thống do dung lượng thông tin rất lớn, tương tác thông tin nhanh, phát hành không bị trở ngại về không gian, thời gian, biên giới quốc gia. Đã có những công trình nghiên cứu về văn hoá đối ngoại, nhưng góc độ tiếp cận của từng đề tài là khác nhau, như tiếp cận từ góc độ quan hệ quốc tế hay góc độ lịch sử, nhưng chưa có một công trình nào nghiên cứu về văn hoá đối ngoại từ góc độ chuyên ngành văn hoá học.

Từ những lý do trên, căn cứ trên năng lực của bản thân và điều kiện thực hiện đã hướng nghiên cứu sinh về đề tài: *Văn hóa đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua nghiên cứu kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam* làm luận án Tiến sĩ chuyên ngành Văn hoá học tại Viện Văn hoá Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua hoạt động của kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam dưới góc độ văn hoá học, luận án chỉ ra những thành quả cũng như bất cập mà Việt Nam đã đạt được trong hoạt động thông tin văn hoá đối ngoại, đồng thời xem xét xu hướng vận động của văn hoá đối ngoại tại Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục đích trên, luận án tập trung vào các nội dung sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về văn hoá đối ngoại, trong đó chỉ rõ nội hàm, cấu trúc và đặc điểm của văn hoá đối ngoại và vận dụng vào nghiên cứu đề tài luận án.

- Phân tích bối cảnh văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2020 khi triển khai Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

- Nghiên cứu những nhân tố tác động đến công tác văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam.

- Nghiên cứu xu hướng vận động và những vấn đề đặt ra nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động văn hoá đối ngoại của Việt Nam nhìn từ trường hợp kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam.

3. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 thông qua hoạt động của kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam đến nay đã đạt được những kết quả gì, còn hạn chế gì?

- Văn hoá đối ngoại của Việt Nam qua hoạt động của kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam có vai trò như thế nào trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam ra thế giới?

- Xu hướng vận động và những vấn đề đặt ra đối với hoạt động

văn hoá đối ngoại thông qua các kênh truyền hình trong thời gian tới?

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 đã có những bước tiến vượt bậc với sự ra đời của Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030. Trong bối cảnh hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới gia tăng sức mạnh mềm trong quan hệ đối ngoại, việc thúc đẩy phát triển văn hoá đối ngoại của Việt Nam ra thế giới qua một số kênh báo chí truyền thông - đặc biệt là truyền hình, để thực hiện được các yêu cầu này Việt Nam cần phải thực hiện tổng hợp nhiều biện pháp khác nhau. Từ khi ra đời, kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam đã góp phần quan trọng vào việc phổ biến, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, mở rộng hiệu quả thông tin đối ngoại nói chung và thông tin văn hoá đối ngoại nói riêng. Nhờ có sự cố gắng của các chủ thể, sự lãnh đạo chỉ đạo của cơ quan chủ quản, ban biên tập và đội ngũ cán bộ, sự chuyên môn hoá cao và sự quan tâm, chú ý thu nhận ý kiến đóng góp của đội ngũ phóng viên, biên tập viên. Tuy nhiên bên cạnh đó, hoạt động văn hoá đối ngoại cũng như công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới của kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam vẫn còn một số hạn chế như một số nội dung chương trình chưa thực sự hấp dẫn, phong phú, hay chủ đề, đề tài trong một số chương trình còn có lượng thông tin ít, hoặc những hạn chế về hình thức thể hiện như ngôn ngữ âm thanh và hình ảnh ở một số chương trình còn chưa ăn khớp nhau, hay một số hạn chế về mặt nhân lực. Những hạn chế này đã khiến cho một số tác phẩm trong các chương trình của VTV4 chưa thực sự hấp dẫn, khó thu hút khán giả trong bối cảnh cạnh tranh thông tin ngày càng quyết liệt hiện nay.

Trong bối cảnh quốc tế hiện nay, xu thế hoà bình, ổn định, độc lập, hợp tác để phát triển là xu thế chung. Trong đó, xu thế toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ và sâu rộng trên toàn thế giới. Đặc biệt trên lĩnh vực văn hoá, quá trình toàn cầu hoá diễn ra

sôi động với sự hỗ trợ đắc lực của các phương tiện truyền thông đại chúng. Tác động của toàn cầu hoá đến đời sống văn hoá các nước là một trong những yếu tố thúc đẩy các quốc gia đẩy mạnh công tác văn hoá đối ngoại. Từ thực tế đó, xu hướng vận động của văn hoá đối ngoại giữa Việt Nam và thế giới trong những năm tới sẽ là: Văn hoá đối ngoại sẽ tiếp tục được coi trọng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các hoạt động văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới trong giai đoạn từ năm 2015 - 2020 thông qua các chương trình được phát trên kênh truyền hình đối ngoại VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam.

4.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Về thời gian*: Thời gian nghiên cứu từ năm 2015 đến hết năm 2020 (xem xét và nghiên cứu theo mốc thời gian của Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030).

- *Về nội dung*: Nghiên cứu 03 chương trình (Khám phá Việt Nam - Vietnam Discovery; Ẩm thực ngon - Fine Cuisine và Mảnh ghép văn hoá - Culture Mosaic) thuộc Kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở phương pháp luận

Luận án được nghiên cứu theo phương pháp luận của Chủ nghĩa Mác Lenin, đó là chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử. Các quan điểm triết học Mác Lênin được xem xét là cơ sở phương pháp luận cho việc nghiên cứu các sự vật, hiện tượng tự nhiên và xã hội, con người. Trong luận án này, NCS chọn “Nguyên lý về mối liên hệ phổ biến” để làm cơ sở phương pháp luận trực tiếp để xem xét văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2020 thông qua Kênh truyền hình VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam. Bởi vì văn hoá đối ngoại của Việt Nam trên kênh truyền hình đối ngoại vừa mang tính khách quan vừa mang tính chủ quan. Nghiên cứu văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai

đoạn 2015 - 2020 trên kênh truyền hình đối ngoại VTV4 vừa nghiên cứu các mối liên hệ bên trong vừa nghiên cứu mối liên hệ bên ngoài của nó thì mới nhận thức và đánh giá được bản chất của nó.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án được thực hiện trên cơ sở sử dụng cách tiếp cận liên ngành và những phương pháp nghiên cứu cụ thể như

- Phương pháp liên ngành.
- Phương pháp thu thập, tổng hợp và so sánh, phân tích tài liệu.
- Phương pháp định lượng.

6. Đóng góp của luận án

6.1. Về lý luận

Kết quả nghiên cứu hoạt động văn hoá đối ngoại trên kênh VTV4 trong giai đoạn 2015 - 2020 dưới góc nhìn văn hoá học giúp góp phần làm rõ khái niệm văn hoá đối ngoại, phân biệt văn hoá đối ngoại với khái niệm ngoại giao văn hoá; phân tích, làm rõ cấu trúc và vai trò của văn hoá đối ngoại. Từ đó giúp góp phần hệ thống hoá cơ sở lý luận về văn hoá đối ngoại, là một trong những yếu tố quan trọng trong xã hội hiện đại, đồng thời giúp nâng cao nhận thức về văn hoá đối ngoại trong hoạt động đối ngoại tổng hợp.

6.2. Về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án giúp góp phần làm rõ thực trạng việc thực hiện văn hoá đối ngoại trên kênh truyền hình VTV4, từ đó chỉ rõ các vấn đề đặt ra và những giải pháp phát triển văn hoá đối ngoại của Việt Nam trên sóng truyền hình. Đây là cơ sở lý luận và thực tiễn có giá trị tham khảo cho Đảng và Nhà nước trong hoàn thiện chiến lược, chính sách về văn hoá đối ngoại trên sóng truyền hình nói riêng và trên các phương tiện truyền thông đại chúng nói chung. Ngoài ra, luận án còn là tài liệu tham khảo phục vụ cho công tác nghiên cứu và giảng dạy ngành văn hoá học.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận

án được chia làm 4 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và những vấn đề lý luận cơ bản

Chương 2. Bối cảnh văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2015 - 2020 qua nghiên cứu kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam

Chương 3. Thực trạng văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2015 - 2020 qua nghiên cứu kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam

Chương 4. Văn hoá đối ngoại của Việt Nam qua kênh VTV4 - đánh giá, xu hướng vận động và các vấn đề đặt ra.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN

1.1. Những công trình nghiên cứu liên quan đến đối ngoại và văn hoá đối ngoại

1.1.1. Những công trình nghiên cứu ở nước ngoài

Trên thế giới hiện nay có nhiều công trình nghiên cứu về lĩnh vực quan hệ quốc tế được gọi là đối ngoại hay ngoại giao của nhiều quốc gia. Một số công trình nghiên cứu về phân tích chính sách đối ngoại, có những nghiên cứu như *Foreign Policy Decision Making: an Approach to the Study of International Politics (Ra quyết định chính sách đối ngoại - một cách tiếp cận nghiên cứu chính trị quốc tế)* của Richard Snyder, H.W.Bruck và Burton Sapin (2021), và *Pre-Theories and Theories of Foreign Policy (Các tiền đề lý thuyết và lý thuyết về chính sách đối ngoại)* của James Rosenau (1996)...

Trong quá trình toàn cầu hoá hiện nay, văn hoá trở thành một trong những thành tố quan trọng hình thành “sức mạnh mềm” của các quốc gia. Xây dựng và thực thi chính sách văn hoá đối ngoại là một trong những chính sách đối ngoại được nhiều quốc gia đặc biệt quan tâm. Tác giả Joseph.S.Nye được xem là “cha đẻ” cho lý thuyết sức

mạnh mềm (soft power) với các công trình *Bound To Lead: The Changing Nature of American Power (Ràng buộc để dẫn đầu: sự thay đổi nguồn gốc sức mạnh của nước Mỹ)* (1990); *Soft power. The means to success in world politics and understand international conflict* (Quyền lực mềm: Những phương thức để đạt được thành công trong chính trị thế giới và nhận biết về xung đột quốc tế) (2004)..

Bên cạnh đó, một số học giả phương Tây còn nghiên cứu về chính sách đối ngoại ở Việt Nam trong giai đoạn đổi mới toàn diện đất nước như David W.P.Elliot trong *Changing Worlds: Vietnam's Transition from Cold War to Globalization (Thế giới đang thay đổi: Sự chuyển đổi của Việt Nam từ chiến tranh lạnh sang toàn cầu hoá)*, New York, Oxford University Press (2012); Eero Palmujoki trong *Vietnam and the World: Marxist - Leninist, Doctrine and the Changes in International Relation, (1975)* đã nghiên cứu về chính sách đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn Đổi mới, sự đổi mới trong tư duy và hoạt động đối ngoại trong bối cảnh sau chiến tranh lạnh.

1.1.2. Những công trình nghiên cứu ở trong nước

So với hoạt động nghiên cứu ngoài nước, hoạt động nghiên cứu trong nước liên quan đến đề tài phong phú hơn rất nhiều. Gần đây, các nhà nghiên cứu trong nước đều thừa nhận rằng, ngoại giao văn hoá là sự tồn tại của các dòng thông tin và tư tưởng xuyên quốc gia, và do đó đều gắn liền vực này với truyền thông quốc tế.

Cuốn sách chuyên khảo *Ngoại giao và công tác ngoại giao* (xuất bản lần thứ tư) của tác giả Vũ Dương Huân do Nxb Chính trị quốc gia phát hành năm 2018 đã đưa ra khái niệm, phân loại ngoại giao...

Cuốn Giáo trình quan hệ công chúng *Chính phủ trong văn hoá đối ngoại* của tác giả Lê Thanh Bình và Đoàn Văn Dũng do Nxb Chính trị quốc gia phát hành năm 2011. Trong đó các tác giả cho rằng, giao lưu văn hoá là “quá trình trao đổi giá trị giữa những cộng đồng người có văn hoá khác nhau gây ra những biến đổi nhiều hay ít trong quá trình phát triển của các nền văn hoá.

Cuốn sách *Văn hoá đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế* của các tác giả Vũ Trọng Lâm - Lê Thanh Bình do Nxb Chính trị quốc gia xuất bản năm 2015 đã phân tích và đưa ra khái niệm về văn hoá đối ngoại, văn hoá ngoại giao.

Công trình *Ngoại giao văn hoá - Cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng* của các tác giả Phạm Thái Việt, Lý Thị Hải Yến do Nxb Chính trị - Hành chính phát hành năm 2012 đã trình bày một cách tương đối hệ thống các lý thuyết truyền thông và lý thuyết văn hoá đại chúng hiện có, hướng đến làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của ngoại giao văn hoá; xác định vai trò của truyền thông đại chúng và văn hoá đại chúng, cũng như cơ chế tương tác giữa chúng trong ngoại giao văn hoá, khi coi đây là công cụ hùng mạnh để thực thi ngoại giao văn hoá.

Công trình *Ngoại giao văn hoá trong quan hệ quốc tế đương đại*, Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quan hệ Quốc tế của tác giả Nguyễn Hải Anh bảo vệ năm 2015 tại Học viện Ngoại giao cho rằng văn hoá đối ngoại là một bộ phận của chính sách đối ngoại của quốc gia, gồm hệ thống chủ trương, đường lối, chính sách, luật pháp, văn bản dưới luật của quốc gia về hợp tác về văn hoá hoặc liên quan đến văn hoá với nước ngoài, hoặc có yếu tố nước ngoài, kể cả hợp tác song phương và đa phương

Ngoài ra, còn một số công trình khác như *Văn hoá đối ngoại trong thế giới hội nhập*, kỷ yếu hội thảo khoa học của Đại học Văn hoá Hà Nội (2011)[19], trong đó tập hợp những bài viết bản về lý luận và thực tiễn của văn hoá đối ngoại trong giai đoạn hiện nay; *Hoạt động ngoại giao văn hoá Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thế kỷ XXI*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Phạm Sanh Châu làm chủ nhiệm năm 2009, công trình nghiên cứu chuyên sâu về ngoại giao văn hóa..

1.1.3. Nhận xét các công trình nghiên cứu và những vấn đề tiếp tục nghiên cứu trong luận án

1.1.3.1. Nhận xét về kết quả nghiên cứu của các công trình được tổng quan

Các công trình đã nêu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới

và thực tiễn Việt Nam trong thực hiện chính sách văn hoá đối ngoại. Tuy nhiên, bên cạnh đó các công trình nghiên cứu này không xuất phát từ góc nhìn văn hoá học, vì thế vẫn còn bỏ ngỏ những nội dung chưa được giải quyết:

Một là, nội hàm của khái niệm văn hoá đối ngoại còn chưa được tương minh dưới góc nhìn của chuyên ngành văn hoá học, chưa phân biệt rõ ràng giữa khái niệm văn hoá đối ngoại, văn hoá ngoại giao và ngoại giao văn hoá.

Hai là, các công trình nghiên cứu chưa đi sâu vào nghiên cứu văn hoá đối ngoại thông qua các kênh truyền thông báo chí mà cụ thể là kênh truyền hình.

Ba là, các công trình nghiên cứu chưa đi sâu vào nghiên cứu văn hoá đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2020 một cách toàn diện từ khía cạnh áp dụng các Chính sách Văn hoá đối ngoại và Chính sách Ngoại giao văn hoá.

Vi vậy, vấn đề nghiên cứu của luận án *Văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua nghiên cứu kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam* là hoàn toàn mới, không trùng lặp với bất cứ công trình nào hiện nay.

1.1.3.2. Những vấn đề đặt ra tiếp tục trong luận án

Như trên đã nhận xét, hiện nay chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu một cách đầy đủ, toàn diện về văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 trên kênh báo chí truyền thông, đặc biệt là kênh truyền hình. Vì thế luận án này cần phải giải quyết các nội dung sau:

- Để nghiên cứu đề tài cần làm rõ nội hàm khái niệm văn hoá đối ngoại được luận án sử dụng và phân biệt rõ khái niệm văn hoá đối ngoại với văn hoá ngoại giao, ngoại giao văn hoá, từ đó chỉ ra cấu trúc, đặc điểm và vai trò của văn hoá đối ngoại.

- Làm rõ bối cảnh văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua kênh truyền hình đối ngoại VTV4 kể từ khi Chính phủ ban hành Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến

năm 2030.

- Nhận diện thực trạng văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua kênh truyền hình đối ngoại VTV4.

- Vai trò của văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020, xu hướng vận động, các vấn đề đặt ra và giải pháp nhằm phát triển văn hoá đối ngoại của Việt Nam trên kênh truyền hình đối ngoại VTV4.

1.2. Những vấn đề lý luận cơ bản

1.2.1. Các khái niệm cơ bản

* Đối ngoại: Đối ngoại là “lĩnh vực chính trị làm cầu nối qua biên giới quốc gia và môi trường quốc tế của quốc gia đó” và cùng với đối nội tạo nên chỉnh thể của chính sách quốc gia. Vì thế, đối ngoại được biểu hiện bằng các “phản ứng của một quốc gia đối với tình hình quốc tế, là đường hướng hoạt động của quốc gia trên trường quốc tế trong quan hệ với các chủ thể quốc tế khác nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia, dân tộc”

* Ngoại giao: Ngoại giao được hiểu là “hoạt động của các cơ quan làm công tác đối ngoại và các đại diện có thẩm quyền làm công tác đối ngoại của nhà nước, bảo vệ quyền lợi, lợi ích, quyền hạn quốc gia, dân tộc ở trong nước và trên thế giới, góp phần giải quyết các vấn đề quốc tế chung bằng con đường đàm phán và các hình thức hoà bình khác”

* Văn hoá đối ngoại: văn hoá đối ngoại được hiểu là tổng hợp các hoạt động mà một quốc gia sử dụng trong chính sách, chiến lược đối ngoại của mình, trong đó yếu tố văn hoá là nòng cốt nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại, tạo hình ảnh tốt đẹp về đất nước, quảng bá văn hoá và ngôn ngữ của mình trên thế giới; thiết lập, duy trì, phát triển quan hệ với các quốc gia khác, thông qua văn hoá, nghệ thuật, giáo dục, các nhân tố liên quan đến văn hoá, nhân bản khác.

* Ngoại giao văn hoá: ngoại giao văn hoá là việc sử dụng, vận dụng các yếu tố văn hoá trong quan hệ đối ngoại nhằm đạt được lợi ích của một chủ thể quan hệ quốc tế: lợi ích về kinh tế, chính trị, vị thế, uy tín, ảnh hưởng văn hoá đến các chủ thể khác khẳng định các giá trị văn hoá dân tộc.. giúp xây dựng hình ảnh quốc gia trong lòng nhân dân thế giới.

1.2.2. Đặc điểm, nội dung và vai trò của văn hoá đối ngoại

* Đặc điểm của văn hoá đối ngoại.

Văn hoá đối ngoại có các đặc điểm sau: Văn hoá đối ngoại là bộ phận của văn hoá quốc gia; Văn hoá đối ngoại có mối quan hệ chặt chẽ với ngoại giao văn hoá; Văn hoá đối ngoại diễn ra theo hai chiều.

* Nội dung của văn hoá đối ngoại: Ở nhiều góc độ khác nhau, văn hoá đối ngoại được chia thành các cơ cấu khác nhau như theo không gian, theo phương thức. Luận án nghiên cứu văn hoá đối ngoại từ góc độ các hoạt động văn hoá, do đó cơ cấu văn hoá đối ngoại được hiểu theo hướng giới thiệu, quảng bá văn hoá.

* Vai trò của văn hoá đối ngoại: Văn hoá đối ngoại đóng vai trò đặc biệt trong nền văn hoá của quốc gia; Văn hoá đối ngoại giúp tăng cường hiểu biết và tiếp thu tinh hoa văn hoá bên ngoài để củng cố và làm giàu bản sắc văn hoá dân tộc; Văn hoá đối ngoại hướng tới việc nâng cao ý thức dân tộc của người dân mỗi quốc gia, giúp nâng cao ý thức bảo tồn, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc mình.

1.3. Cơ sở lý thuyết của luận án

1.3.1. Lý thuyết giao lưu - tiếp biến và hội nhập văn hoá và việc vận dụng vào luận án.

Lý thuyết giao lưu giao lưu, tiếp biến và hội nhập văn hoá cho thấy rằng, các nền văn hoá khác nhau không độc lập và bất biến, mà luôn tồn tại những tiếp xúc và luôn có những tương tác làm biến đổi chúng. Bên cạnh đó, lý thuyết giao lưu - tiếp biến và hội nhập văn hoá là cơ sở lý luận chi rõ văn hoá đối ngoại là một bộ phận, một biểu hiện của sự giao lưu - tiếp biến văn hoá giữa các cộng đồng, quốc gia trên thế giới. Đây là bộ phận giao lưu - tiếp biến mang tính hữu thức, chủ quan do Nhà nước giữ vai trò chủ đạo tổ chức, quản lý và thực hành.

1.3.2. Thuyết sức mạnh mềm và việc vận dụng vào luận án.

Thuyết sức mạnh mềm giúp lý giải vì sao các nước, cụ thể là Việt Nam đều cố gắng phát triển chính sách văn hoá đối ngoại trong bối cảnh hiện nay. Gia tăng sức mạnh mềm chính là mục tiêu lớn của văn hoá đối

ngoại, cho thấy văn hoá đang trở thành lĩnh vực quan hệ quốc tế quan trọng, nơi có sự tham gia của nhiều nước, nơi có cạnh tranh lẫn hợp tác.

Thuyết này còn đem lại những cơ sở để xem xét, đánh giá và thúc đẩy văn hoá đối ngoại của Việt Nam ra thế giới thông qua kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2020.

CHƯƠNG 2

BỐI CẢNH VĂN HOÁ ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2015 -2020 QUA NGHIÊN CỨU KÊNH VTV4 - ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

2.1. Bối cảnh văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020

2.1.1 Xu thế phát triển của văn hoá thế giới

* Toàn cầu hoá và toàn cầu hoá văn hoá: Toàn cầu hoá đang là xu hướng tất yếu và ngày càng được mở rộng. Khái niệm này xuất hiện và được sử dụng rộng rãi nhất trong ngành khoa học xã hội đương đại.

* Xu thế hoà bình, ổn định và hợp tác quốc tế: Kể từ sau chiến tranh thế giới lần thứ II kết thúc, xu thế hoà bình, ổn định và hợp tác phát triển trở thành xu thế chủ đạo trong quan hệ quốc tế và khu vực.

* Xu thế phát huy “sức mạnh mềm” của các quốc gia: Sức mạnh mềm (soft power) là một nội dung quan trọng trong chính sách đối ngoại hiện nay. Với những đặc trưng của mình, sức mạnh mềm của quốc gia này thâm nhập quốc gia khác bằng nhiều phương thức khác nhau, đặc biệt thông qua văn hoá để từ đó tạo dựng sự tin tưởng, cảm phục, ngưỡng mộ và từ đó tiếp nhận các giá trị từ quốc gia đó một cách tự nguyện.

2.1.2. Quan điểm và đường lối về công tác văn hoá đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam hiện nay

Những thành tựu của công cuộc Đổi mới đã và đang tạo ra những thế và lực mới để chúng ta bước vào một thời kỳ phát triển mới. Vị thế Việt Nam ngày càng được củng cố và khẳng định trên trường quốc tế, là tiền đề cần thiết cho công cuộc Công nghiệp hoá, Hiện đại hoá đất nước. Quan hệ đối ngoại của nước ta hiện nay với các nước, các tổ chức quốc tế và vùng lãnh thổ ngày càng được mở rộng. Đảng và Nhà

nước ta dành sự quan tâm đặc biệt đến công tác văn hoá nói chung và văn hoá đối ngoại nói riêng.

Có thể kể đến các chính sách của Đảng và Nhà nước có ảnh hưởng đến hoạt động văn hoá đối ngoại của Việt Nam như sau:

- Đề cương văn hoá năm 1943.
- Văn kiện Đại hội VI năm 1988 - Bước đột phá trong tư duy đối ngoại
- Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VIII năm 1998 của Đảng - dấu mốc quan trọng về chính sách văn hoá trong thời kỳ Đổi mới.
- Quan điểm “Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, phấn đấu vì hoà bình, độc lập và phát triển” của Đại hội IX (2001).
- Nghị quyết số 33-NQ/TW về xây dựng và phát triển văn hoá, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững của đất nước năm 2014.
- Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

2.2. Vai trò của kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam trong hoạt động văn hoá đối ngoại

Với thế mạnh và đặc trưng của mình trong việc chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh sống động. Trong những năm qua, VTV4 đã quảng bá hình ảnh đất nước, con người và nền văn hoá Việt Nam với bạn bè quốc tế cũng như cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài một cách đặc sắc và hiệu quả. Qua VTV4, công chúng được nhìn thấy, nghe thấy hình ảnh một Việt Nam năng động, phát triển nhưng không kém phần bình dị, gần gũi gần bó, và nhìn thấy được những đổi thay lớn lao và áp áp trên quê hương, xứ sở.

Hiện nay, VTV4 đã phủ sóng tới hầu hết mọi châu lục. Với thời lượng phát sóng 24h mỗi ngày, VTV4 đã đáp ứng nhu cầu thông tin về đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước mà cả những thông tin liên quan tới thành quả của công cuộc đổi mới, hình ảnh về quê hương đất nước, văn hoá, văn nghệ... tới bà con ở nước ngoài. Những đóng

góp đó đã tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ quan đại diện làm tốt hơn công tác văn hoá đối ngoại của Việt Nam.

Chính những ưu điểm vượt trội của mình, kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam đã khẳng định hơn nữa vai trò là công cụ hữu hiệu trong công tác thông tin văn hoá đối ngoại của quốc gia.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG VĂN HOÁ ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2020 QUA NGHIÊN CỨU KÊNH VTV4 - ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

3.1. Khảo sát về số lượng, tần suất các chương trình giới thiệu, quảng bá về văn hoá Việt Nam trên kênh VTV4.

3.1.1. Khảo sát số lượng các chương trình về văn hoá trên kênh VTV4

Qua khảo sát cho thấy, các chương trình thông tin về văn hoá chiếm tỷ lệ và thời lượng lớn trên sóng VTV4. Nội dung thông tin về văn hoá trên VTV4 đã phản ánh được nhiều nội dung khác nhau về đất nước, con người và văn hoá Việt Nam - đây là những thông tin mà cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, cũng như người nước ngoài ở Việt Nam hết sức quan tâm theo dõi. Trong đó, thông tin về bản sắc văn hoá Việt Nam được VTV4 chú trọng tập trung phát sóng trong nhiều chương trình khác nhau.

Trong khoảng thời gian nghiên cứu của luận án (từ năm 2015 đến hết năm 2020) đã có 385 chương trình khác nhau được phát sóng trên kênh VTV4 về tất cả các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống. Trong đó, các chương trình có nội dung về lịch sử, văn hoá là 169 chương trình, chiếm 44.1% trong tổng số chương trình được phát sóng trên VTV4. Chương trình có nội dung về kinh tế - xã hội chiếm 30.3% và nội dung thông tin về giải trí chiếm 25.6%.

3.1.2. Khảo sát tần suất các chương trình có nội dung về bản sắc văn hoá Việt Nam

Theo khảo sát từ năm 2015 đến hết năm 2020, đã có 60 chương

trình đi sâu về bản sắc văn hoá Việt Nam, chiếm 38.2% tổng số chương trình có nội dung về văn hoá được phát sóng trên VTV4. Nội dung các chương trình tập trung vào nhiều nội dung, lĩnh vực khác nhau của bản sắc văn hoá Việt Nam như lịch sử, ẩm thực, trang phục, âm nhạc, phong tục tập quán... của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy đề tài về phong tục tập quán ở các vùng miền trên cả nước chiếm số lượng phát sóng nhiều nhất, tập trung ở các chương trình như Khám phá Việt Nam - Vietnam Discovery hay Ẩm thực ngon - Fine Cuisine.

Sự đa dạng của ẩm thực các vùng miền, độc đáo phong phú về các phong tục tập quán của 54 dân tộc anh em trên dải đất hình chữ S, trong đó không thể không nhắc đến các lễ hội - một phần quan trọng trong nền văn hoá Việt Nam, chứa đựng trong nó bản sắc văn hoá dân tộc của con người Việt. Đây cũng chính là điểm nhấn trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam tới với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài nói riêng và ra toàn thế giới nói chung. Hiện tại, VTV4 đang dành thời lượng khá lớn tập trung khai thác mảng đề tài này để đưa lại một bức tranh toàn cảnh về vẻ đẹp của nền văn hoá Việt Nam.

3.2. Nội dung chương trình về quảng bá văn hoá Việt Nam trên VTV4

3.3.1. Về nội dung chương trình

Các chương trình đã truyền tải chân thực những nội dung về một nền văn hóa truyền thống có từ ngàn đời nay của dân tộc Việt Nam, cùng với đó là những nét văn hóa tiên tiến, được sáng tạo trong quá trình phát triển, giao thoa với các dân tộc khác, qua đó tạo ra hình ảnh đẹp đẽ và những đánh giá thuận lợi về Việt Nam.

3.3.2. Về hình thức chương trình

Thông tin trong các tác phẩm được trau chuốt gọt dũa sao cho khi khán giả tiếp nhận những thông tin ấy không còn thấy khô khan, không còn đơn thuần là những thông tin “sách vở tài liệu” mà đã trở nên sống động và gần gũi hơn bao giờ hết.

3.3. Một số nhận xét, đánh giá về nội dung và hình thức của chương trình

* Chương trình Khám phá Việt Nam - Vietnam Discovery: Chương trình đã truyền tải chân thực những nội dung về một nền văn hoá truyền thống, có từ ngàn đời nay của dân tộc Việt Nam, cùng với đó là những nét văn hoá tiên tiến, được sáng tạo trong quá trình phát triển, giao thoa với các dân tộc khác, qua đó tạo ra hình ảnh đẹp đẽ và những đánh giá thuận lợi về Việt Nam. Các giá trị văn hoá truyền thống luôn được coi là vốn quý và được Đảng, Nhà nước và nhân dân ta bảo tồn, phát huy. “Vietnam Discovery” đã góp phần tăng cường thông tin, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam trên thế giới. Đây cũng chính là nội dung được Đảng và Nhà nước ta ưu tiên hàng đầu trong công tác văn hoá đối ngoại.

* Chương trình Ẩm thực ngon - Fine Cuisine: Hiệu quả văn hoá đối ngoại của chương trình được thể hiện qua hiệu quả tác động đến nhận thức của người xem, khiến họ thay đổi theo hướng tích cực, có lợi cho công tác văn hoá đối ngoại của Việt Nam. Vai trò của văn hoá ẩm thực chính là phát triển kinh tế du lịch. Thông qua chương trình Fine Cuisine, văn hoá ẩm thực đặc trưng của Việt Nam góp phần thu hút thêm khách du lịch, kéo dài thời gian lưu trú, tăng mức chi tiêu bình quân của khách, tăng doanh thu du lịch và tạo nguồn thu cho địa phương. Thông qua chương trình Fine Cuisine, ẩm thực không chỉ đơn giản là thưởng thức những món ăn, đồ uống ngon, độc đáo mà còn là cung cấp những trải nghiệm, khám phá về bản sắc văn hoá, sinh hoạt cộng đồng của điem đến gắn với từng món ăn, đồ uống nơi đó. Không chỉ dừng lại ở mức độ trải nghiệm, thưởng thức ẩm thực, chương trình đã chú trọng về không gian, hay những văn hoá ứng xử trong khi ăn theo truyền thống của người Việt, từ đó tạo ra hành trình khám phá du lịch ẩm thực lên một tầm cao mới, cũng là để quảng bá những nét đẹp trong văn hoá ẩm thực Việt Nam.

* Chương trình Mảnh ghép văn hoá - Culture Mosaic: Chương trình Mảnh ghép văn hoá - Culture Mosaic là một chương trình tổng hợp, do

đó các thể loại xuất hiện trong chương trình khá đa dạng và phong phú, giúp chuyển tải nội dung thông tin văn hoá tới công chúng như phỏng vấn, toạ đàm, giao lưu truyền hình... Những điều này đã giúp cho chương trình Mảnh ghép văn hoá - Culture Mosaic làm tốt được chức năng khai sáng, giải trí, giới thiệu tinh hoa văn hoá dân tộc, góp phần đáp ứng nhu cầu thông tin văn hoá của người Việt Nam ở nước ngoài cũng như người nước ngoài quan tâm tới Việt Nam.

CHƯƠNG 4

VĂN HOÁ ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM QUA KÊNH VTV4 - ĐÁNH GIÁ, XU HƯỚNG VẬN ĐỘNG VÀ CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA

4.1. Đánh giá những kết quả đạt được trong quá trình triển khai chính sách văn hoá đối ngoại giai đoạn 2015 - 2020 qua kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam

Sau 5 năm triển khai Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam (2015 - 2020), hoạt động văn hoá đối ngoại đã đạt được những dấu mốc đáng ghi nhận cả về mặt lý luận, chính sách và triển khai trong thực tiễn của lĩnh vực hoạt động mới mẻ này. Việc xác định đúng và thông suốt về mặt lý luận, khái niệm, nội hàm, phương thức hoạt động của văn hoá đối ngoại đã giúp Đài Truyền hình Việt Nam nói chung và kênh VTV4 nói riêng triển khai thành công trong thực tiễn. Đồng thời, thực tiễn văn hoá đối ngoại trong thời gian qua cũng chính là “hàn thử biểu” kiểm nghiệm để rút ra những bài học sâu sắc hơn, góp phần nâng tầm hoạt động văn hoá đối ngoại ở giai đoạn tiếp theo.

4.1.1. Những thành công đã đạt được trong tuyên truyền về hình ảnh đất nước, con người, văn hoá Việt Nam ra thế giới trên kênh VTV4

- VTV4 đã thể hiện được nhiều nét đặc sắc về thiên nhiên, thắng cảnh, các kiến thức về lịch sử dân tộc của Việt Nam.

- VTV4 đã phản ánh về hình ảnh văn hoá Việt Nam qua các phong tục, tập quán, cách ứng xử.

- VTV4 đã khắc hoạ được con người Việt Nam thân thiện, hoà bình, năng động, thông minh, sáng tạo.

- VTV4 đã khắc hoạ được tương đối chân thực, sinh động hình ảnh con người Việt Nam.

- VTV4 đã thể hiện được nền văn hoá Việt Nam đậm đà bản sắc dân tộc.

Ngoài ra, VTV4 đã có những thành công về hình thức truyền thông như: Thể loại phù hợp để chuyển tải nội dung thông tin; Ngôn ngữ lời bình gần gũi, thân mật, dễ hiểu...

4.1.2. Những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động văn hoá đối ngoại, tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới của kênh VTV4

- Nội dung thông tin trong một số chương trình chưa thực sự hấp dẫn.
- Nội dung thông tin trong một số chương trình chưa thực sự phong phú.

- Chủ đề, đề tài trong một số chương trình có lượng thông tin ít.

Bên cạnh đó, VTV4 vẫn còn một số hạn chế trong hình thức thể hiện như: Ngôn ngữ âm thanh và hình ảnh ở một số chương trình chưa ăn khớp hay những hạn chế về mặt con người.

4.1.3. Nguyên nhân thành công, hạn chế trong việc thực hiện hoạt động văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hoá Việt Nam cho người Việt Nam ở nước ngoài trên kênh truyền hình VTV4

* Nguyên nhân thành công:

- Định hướng đúng của Đảng và Nhà nước: Những quan điểm, chủ trương đúng đắn, kịp thời của Đảng và Nhà nước về công tác văn hoá đối ngoại, tuyên truyền hình ảnh đất nước, con người và văn hoá Việt Nam, mà cụ thể là Chiến lược văn hoá đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030 là tiền đề để các cơ quan báo chí trong đó có kênh truyền hình đối ngoại VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện các chương trình truyền hình có nội dung về văn hoá đối ngoại, hướng đến nhóm khán giả là người Việt Nam ở nước ngoài và người nước ngoài quan tâm đến Việt Nam.

- Sự quan tâm của lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam và kênh

VTV4: Nhận thức về tầm quan trọng của công tác truyền thông về văn hoá đối ngoại, quảng bá về hình ảnh đất nước, con người, văn hoá Việt Nam trên truyền hình đối ngoại, trong đó có kênh VTV4 đã được nâng lên. Điều đó khiến cho các chương trình truyền thông về hình ảnh đất nước, con người, văn hoá Việt cho người Việt Nam ở nước ngoài được tạo điều kiện phát sóng và được bà con Việt kiều cũng như người nước ngoài hưởng ứng đón nhận.

* Nguyên nhân của những hạn chế:

- Công tác quản lý nhà nước về công tác truyền thông về văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hoá Việt Nam cho người Việt Nam ở nước ngoài và những người nước ngoài quan tâm đến Việt Nam chưa được chú trọng đúng mức, nhất là hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật còn chưa đầy đủ.

- Ngoài ra, việc đầu tư kinh phí, cơ sở vật chất còn hạn chế, dàn trải. Công tác truyền thông văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh đất nước đòi hỏi kinh phí tương đối lớn cho việc duy trì sản xuất và truyền thông một cách quy mô, trong khi nguồn ngân sách nhà nước còn hạn hẹp do việc triển khai công tác truyền thông cho người Việt Nam ở nước ngoài và người nước ngoài quan tâm đến Việt Nam còn gặp không ít khó khăn.

4.2. Xu hướng vận động của văn hoá đối ngoại hiện nay nhìn từ trường hợp kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam

4.2.1. Xu thế toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế tạo ra nhiều cơ hội cho báo chí đối ngoại quảng bá văn hoá Việt Nam ra thế giới

Toàn cầu hóa đã mang lại nhiều điều kiện và cơ hội thuận lợi hơn, nhất là trong việc quảng bá văn hóa, quảng bá hình ảnh, gia tăng uy tín và sức hấp dẫn của quốc gia ra thế giới.

4.2.2. Tiếp tục đẩy mạnh văn hoá đối ngoại qua cơ chế hợp tác đa phương và song phương

Để có thể xây dựng hình ảnh quốc gia, quảng bá các giá trị tốt nhất và có tính khác biệt so với các quốc gia khác đòi hỏi phải có sự tham gia của nhiều

ngành như văn hóa, lịch sử, ngôn ngữ, du lịch. . .

4.2.3. Văn hoá đối ngoại sẽ được tiến hành với các hình thức đa dạng, phong phú hơn

Bên cạnh hình thức tác phẩm truyền hình truyền thống, Đài Truyền hình Việt Nam nói chung và kênh VTV4 nói riêng đã tăng cường sử dụng các phương tiện truyền thông mới như kênh Youtube, Instagram, Twitter..

4.2.4. Đề cao bản sắc của dân tộc trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới

Một số giá trị văn hóa truyền thống đã được bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp hơn với thời đại và với sự phát triển đang vươn lên của Việt Nam, VTV4 đã lồng ghép rất khéo léo để có thể đề cao bản sắc dân tộc trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

4.3. Những vấn đề đặt ra trong việc phát triển văn hoá đối ngoại trên kênh truyền hình VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam

* Vấn đề nhận thức: Khác với các nội dung khác của thông tin đối ngoại, tuyên truyền về văn hoá và hình ảnh Việt Nam trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam có điểm nổi trội là rất dễ thu hút sự quan tâm, chú ý của mọi nhóm đối tượng, bất kể sự khác biệt về chính trị, văn hoá, xã hội. Với độ phủ sóng của mình, thông tin về đất nước, con người, lịch sử, văn hoá có thể chạm đến với người xem, giúp họ thay đổi nhận thức và tình cảm, từ đó mà họ có những hành vi có lợi cho Việt Nam, đóng góp tri thức vào Việt Nam. Do đây là một bộ phận quan trọng của thông tin đối ngoại nên văn hoá đối ngoại trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam phải được quan tâm đầu tư thích đáng về mọi mặt, bao gồm cả nguồn nhân lực, nội dung, phương thức, thời gian, kinh phí và cơ sở vật chất. Bên cạnh đó, chúng ta phải chú trọng, tăng cường “khai thông” nhận thức, tư tưởng cho toàn xã hội về vai trò to lớn của văn hoá trong thời đại toàn cầu hoá. Đó là việc tăng cường các hoạt động tuyên truyền, giới thiệu về tầm quan trọng và những đóng góp của văn hoá đối ngoại đối với đất nước, không chỉ trong Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch mà còn cả toàn xã hội.

* Vấn đề chủ trương, chính sách: Khác với các nội dung khác của thông tin đối ngoại, tuyên truyền về văn hoá và hình ảnh Việt Nam trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam có điểm nổi trội là rất dễ thu hút sự quan tâm, chú ý của mọi nhóm đối tượng, bất kể sự khác biệt về chính trị, văn hoá, xã hội. VTV4 nên chủ động phối hợp với các cơ quan đối ngoại Trung ương và địa phương trong việc xây dựng chương trình, có kế hoạch dài hạn và trung hạn cho việc phát sóng, viết bài quảng bá về Việt Nam, cũng như tăng cường cập nhật kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ báo chí đối ngoại cho đội ngũ nhà báo, phóng viên. Ngoài ra, VTV4 nên tiến hành các đợt khảo sát với quy mô lớn về nhu cầu các đối tượng công chúng xung quanh nội dung văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam nhằm trang cường phủ sóng kênh VTV4 tại các địa bàn trọng điểm, tăng cường hợp tác về truyền hình nhằm đưa nhiều chương trình quảng bá hình ảnh Việt Nam trên các kênh truyền hình quốc tế.

* Vấn đề nguồn nhân lực: Chất lượng nguồn nhân lực chính là yếu tố con người có ý nghĩa quyết định đến sự thành công của hoạt động văn hoá đối ngoại. Đặc biệt, văn hoá đối ngoại nói chung và văn hoá đối ngoại trên kênh truyền hình nói riêng là nhiệm vụ hết sức khó khăn bởi đây là đối tượng người Việt Nam ở nước ngoài, hoặc người nước ngoài vốn có nền tảng giáo dục và sự khác biệt về văn hoá, chính trị, xã hội. Không nằm ngoài xu thế đó, việc nâng cao hiệu quả hoạt động văn hoá đối ngoại của các chương trình trên kênh VTV4 trước hết phụ thuộc vào nhân tố con người. Đây là khâu đầu tiên, có ý nghĩa quyết định đến sự thành công, thất bại của bất kỳ một chương trình truyền hình nào. Bởi vậy, việc nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp, kiến thức văn hoá, ngoại ngữ, bản lĩnh chính trị của đội ngũ sản xuất chương trình vừa là vấn đề mang tính trước mắt, vừa có ý nghĩa chiến lược lâu dài.

KẾT LUẬN

1. Văn hoá là một bộ phận quan trọng đặc biệt của nền văn hoá quốc gia, thể hiện sức mạnh nội sinh của dân tộc, có vai trò tích cực trong việc

nâng cao vị thế của đất nước, con người và văn hoá Việt Nam trên trường quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho công cuộc hội nhập quốc tế của đất nước. Văn hoá đối ngoại Việt Nam là nền văn hoá đối ngoại hoà bình, hợp tác cùng phát triển, tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, thống nhất trong đa dạng. Phát triển văn hoá đối ngoại Việt Nam là sự nghiệp toàn dân, của cả hệ thống chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước, trong đó Nhà nước đóng vai trò chỉ đạo, định hướng, hỗ trợ về cơ chế, chính sách và xây dựng thông điệp hình ảnh quốc gia.

2. Văn hoá đối ngoại là các hoạt động đối ngoại của một quốc gia hướng ra thế giới bên ngoài bằng văn hoá và qua văn hoá, nhằm đạt được các mục tiêu đối ngoại của quốc gia đó. Nội hàm cơ bản nhất của văn hoá đối ngoại là sử dụng các công cụ văn hoá trong các hoạt động đối ngoại nhằm thực hiện những nhiệm vụ đối ngoại của đất nước, trong đó nhiệm vụ cơ bản nhất là quảng bá văn hoá quốc gia ra thế giới, định vị hình ảnh đất nước trên trường quốc tế, thu hút cảm tình và sự ủng hộ của các quốc gia trên thế giới, qua đó thúc đẩy quan hệ đối ngoại, đẩy mạnh hợp tác trên các lĩnh vực, đặc biệt là thu hút đầu tư thương mại, du lịch, dịch vụ, đồng thời tiếp thu tinh hoa thế giới để làm giàu, làm phong phú nền văn hoá dân tộc, ngăn chặn sự xâm lược của văn hoá độc hại từ bên ngoài.

3. Trong giai đoạn hiện nay, vai trò của văn hoá đối ngoại ngày càng quan trọng. Bởi văn hoá đối ngoại là cầu nối gắn kết các dân tộc trên thế giới, tạo điều kiện cho sự hiểu biết lẫn nhau, thúc đẩy tình hữu nghị và hợp tác giữa các quốc gia. Văn hoá đối ngoại góp phần thúc đẩy các khía cạnh khác của xã hội như kinh tế và chính trị, làm sâu sắc, hiệu quả hơn các chính sách chính trị và kinh tế, và ngược lại. Ngoài ra, văn hoá đối ngoại còn đóng vai trò là nâng cao sức mạnh mềm của quốc gia dân tộc.

4. Nhà nước là chủ thể chính, chủ đạo, điều phối và triển khai các hoạt động văn hoá đối ngoại, bên cạnh đó có còn sự tham gia của các chủ thể phi nhà nước. Đặc biệt, hoạt động văn hoá đối ngoại luôn cần

có sự tham gia của nhiều thành phần, trong đó báo chí đối ngoại luôn đóng một vai trò không nhỏ trong việc quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam đến với bạn bè quốc tế.

5. Thực tiễn hoạt động văn hoá đối ngoại qua kênh báo chí truyền thông đã đạt được nhiều kết quả nhờ những ưu tiên về sự chỉ đạo của cơ quan chủ quản, ban biên tập, trình độ đội ngũ phóng viên, biên tập viên, nội dung tuyên truyền, phương thức tuyên truyền đã cố gắng tận dụng được những ưu thế về loại hình báo chí thể loại báo chí, đặc trưng ngôn ngữ thể hiện của loại hình báo chí, và các phương pháp tác động vào tâm lý tiếp nhận của đối tượng. Kết quả văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại được công chúng quốc tế, cũng như các Bộ, ngành, địa phương đánh giá cao và được thể hiện ở số lượng khách du lịch, số vốn của các nhà đầu tư nước ngoài, khiếu nại của kiều bào Việt Nam ngày càng tăng và đã làm tăng thêm nhận thức, thái độ và hành vi yêu mến, giúp đỡ Việt Nam của các nhóm công chúng.

6. Trong thời gian tới, toàn cầu hoá với sự phát triển của công nghệ thông tin đòi hỏi báo chí đối ngoại phải tìm ra con đường phát triển phù hợp với thời đại công nghệ số để duy trì và tăng cường hiệu quả hoạt động. Báo chí truyền thống đang đứng trước thách thức, bởi số lượng công chúng ngày càng giảm, giới trẻ ngày càng ít xem tivi, đọc báo, nghe đài mà chủ yếu tiếp cận thông tin trên mạng xã hội bằng điện thoại thông minh. Vì vậy, đội ngũ cán bộ lãnh đạo quản lý và biên tập viên, phóng viên phải nâng cao nhận thức về sự cần thiết, tầm quan trọng của công tác văn hoá đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, từ đó mới có quyết tâm đổi mới nâng cao chất lượng tuyên truyền.

7. Việt Nam đang đứng trước những cơ hội lớn về văn hoá đối ngoại. Thông qua văn hoá đối ngoại mà hình ảnh đất nước, văn hoá và con người Việt Nam được chuyển tải tới bạn bè các nước trong khu vực, làm cho quốc tế thêm hiểu, thêm yêu Việt Nam hơn. Xu hướng vận động của văn hoá đối ngoại giữa Việt Nam và thế giới trong những

năm tới là, văn hoá đối ngoại sẽ tiếp tục được coi trọng, Việt Nam sẽ đầu tư hơn nữa cho cơ chế hợp tác đa phương với các nước trên thế giới để củng cố hợp tác song phương, hình thức của văn hoá đối ngoại cũng sẽ phong phú và đa dạng hơn, đặc biệt là ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin vào hoạt động văn hoá đối ngoại.

8. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập quốc tế sâu rộng, công nghệ thông tin đang phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội và các phương tiện truyền thông mới đang ngày càng được nhiều người sử dụng, có phần lấn át báo chí, để làm tốt công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới, các cơ quan báo chí nói chung, Đài Truyền hình Việt Nam và kênh VTV4 nói riêng cần phải quan tâm đến nhiệm vụ này nhiều hơn nữa, từ tăng cường đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ nhà báo, phóng viên, biên tập viên về chuyên môn nghiệp vụ, về tin học, ngoại ngữ để cung cấp kiến thức về lý luận chính trị, kinh tế, văn hoá...

9. Đẩy mạnh các giải pháp để văn hoá đối ngoại thực sự là trụ cột vững chắc của nền văn hoá Việt Nam hiện đại mà yêu cầu cấp bách trong tình hình hiện nay. Cần chú ý giáo dục nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành, các địa phương, của cả cộng đồng người Việt Nam về văn hoá đối ngoại. Cần có cơ chế điều phối quốc gia về văn hoá đối ngoại, tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho văn hoá đối ngoại, cần đa dạng hoá các chủ thể và phương thức làm công tác văn hoá đối ngoại, xây dựng thông điệp văn hoá của Việt Nam trong việc quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam ở nước ngoài, xây dựng con người Việt Nam và môi trường văn hoá lành mạnh; để tạo điều kiện cho hoạt động văn hoá đối ngoại cần cơ sở vật chất tài chính vững chắc, cần sớm có cơ chế, chính sách huy động nguồn nhân lực từ xã hội cho văn hoá đối ngoại.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Vũ Thị Việt Nga (2020), “Vai trò của truyền thông trong ngoại giao văn hoá, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2019*, Nxb Thế giới, Hà Nội, tr 128-136.

2. Vũ Thị Việt Nga (2021), “Hoạt động ngoại giao văn hoá với việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2020*, Nxb Thế giới, Hà Nội, tr 99-114.

3. Vũ Thị Việt Nga (2022), “Truyền thông đối với hoạt động văn hoá đối ngoại trong bối cảnh hiện nay”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số tháng 9, tr 68-71.

4. Vũ Thị Việt Nga (2023), “Văn hoá đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2020 qua nghiên cứu trường hợp kênh VTV4 - Đài Truyền hình Việt Nam”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số tháng 6, tr 46-49.