

KHÁI QUÁT VỀ LỰC LƯỢNG TRÍ THỨC VÀ HOẠT ĐỘNG BÁO CHÍ VIỆT NGỮ CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI VIỆT Ở MỘT SỐ NƯỚC CHÂU ÂU

PGS.TS.Lê Thanh Bình
Học viện Ngoại giao

Nghiên cứu hoạt động báo chí của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài nói chung và tại một số nước châu Âu là một yêu cầu bức thiết, bởi hoạt động này liên quan đến kinh tế tri thức cùng đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng; liên quan nhiều đến tầng lớp trí thức, có văn hóa cao ở các nước và góp phần làm cơ sở cho việc xây dựng các chính sách về đại đoàn kết đồng bào trong, ngoài nước của Đảng, Nhà nước ta.

Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 26/3/2004 của Bộ Chính trị khẳng định: “Người Việt Nam ở nước ngoài là một bộ phận không tách rời và là một nguồn lực của cộng đồng dân tộc Việt Nam.... Hoàn chỉnh và xây dựng mới hệ thống chính sách thu hút, trọng dụng nhân tài, phát huy sự đóng góp của trí thức kiều bào vào công cuộc phát triển đất nước. Xây dựng chế độ đãi ngộ thỏa đáng đối với những chuyên gia, trí thức có trình độ chuyên môn cao, có khả năng tư vấn về quản lý, điều hành, chuyển giao công nghệ, kỹ thuật cao cho đất nước, góp phần phát triển nền văn hoá, nghệ thuật của nước nhà”

Hiện nay trên thế giới có khoảng 3 triệu người Việt Nam sinh sống bên ngoài lãnh

thổ Việt Nam, đông nhất ở Mỹ (hơn 1,3 triệu), tiếp là ở Pháp (300.000), Úc (250.000); cộng đồng người Việt ở các nước châu Âu trừ Nga và Đức có số lượng hơn 100.000, Anh (40.000), Czech (gần 40.000), Ba Lan (hơn 20.000) số còn lại cư trú không đông ở khắp 5 châu và chỉ có 3 người sống tại Algeria (nước có ít người Việt định cư nhất). Sinh sống ở nước ngoài, người Việt làm nhiều nghề và dù sống ở đâu thì ai cũng cần thông tin, nhất là thông tin qua báo chí. Hoạt động báo chí là hoạt động đặc thù, ai cũng có thể làm báo, nhưng những người viết chủ yếu thường có học vấn, hiểu và say với nghề báo mới đảm bảo cho tờ báo hấp dẫn, có độc giả, sống lâu với thời gian. Đầu tư cho đài phát thanh, truyền hình cần vốn lớn, báo mạng có vấn đề của nó, nên báo viết vẫn tồn tại và nhất là mấy năm gần đây thì báo mạng với các Website được chú trọng cùng với các hoạt động truyền thông khác bắt đầu phát triển trong các cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Trước hết, xin phân tích khái niệm người trí thức, vì đó vẫn là lực lượng làm báo nòng cốt trong làng báo ở nước ngoài nói chung và châu Âu nói riêng.

1. Trí thức - lực lượng nòng cốt làm báo ở nước ngoài (kể cả Đông Âu)

Xét về nghĩa chung, người ta không đặt nội hàm trí thức vào không gian lãnh thổ hay khuôn định nào đó. Theo chúng tôi, quan niệm phổ biến về người trí thức chân chính như sau: Đó là người có học vấn, có văn hóa, có nhân cách; chủ yếu lao động trí óc (sáng tạo, tự do, hướng thiện...); hướng theo các tư tưởng tiến bộ để tìm tòi, suy nghĩ, phản biện, tìm giải pháp, phát minh... nhằm bảo vệ niềm tin, chính kiến vì xã hội, cộng đồng (quốc gia, dân tộc, nhân loại). Họ là những người dũng cảm, trung thực, khiêm tốn, kiên định trong thiên chức, sứ mệnh của mình, không ngại các áp lực; phấn đấu vì niềm tin ở chân lý, hạnh phúc con người, sự hài hòa giữa con người với tự nhiên.

Ngày nay, cho dù quan niệm về trí thức có thể thay đổi do sự vận động của các điều kiện lịch sử xã hội, thì trong xã hội thời nào cũng vậy, tầng lớp trí thức đều có các vai trò chủ yếu sau đối với quốc gia, dân tộc nói chung, đồng thời tác động lớn lao đối với việc xây dựng và phát triển văn hóa nói riêng (kể cả cho văn hóa cộng đồng người Việt ở nước ngoài):

- Tiếp thu và truyền bá tri thức qua nhiều kênh trong đó có kênh các phương tiện thông tin đại chúng;

- Sáng tạo các giá trị mới của tri thức;

- Đề xuất, phản biện một cách độc lập các chủ trương, chính sách và biện pháp giải quyết các vấn đề của xã hội;

- Dự báo phát triển và định hướng dư luận xã hội;

- Tham gia gián tiếp và trực tiếp vào quá trình sản xuất ra của cải vật chất, sản phẩm văn hóa tinh thần cho xã hội.

- Những tri thức kiệt xuất là tầng lớp mũi nhọn, đầu tàu trong việc xây dựng, phát triển văn hóa, có tác dụng nêu gương, mở đường cho công chúng noi theo.

Cùng với những vai trò quan trọng kể trên, tầng lớp trí thức còn là bộ phận rất nhạy cảm, có uy tín lớn cũng như tầm ảnh hưởng rộng trong xã hội. Những đặc điểm này của trí thức là do những điều kiện khách quan và vị trí của tầng lớp trí thức trong xã hội. Trước hết, đây là bộ phận người có trình độ học vấn cao nhất của xã hội. Họ cũng là những người có điều kiện thuận lợi trong việc tiếp nhận sớm nhất, nhiều nhất, nhanh nhất những thông tin xã hội. Những lời nói, hành vi của một cá nhân trí thức đôi khi có thể ảnh hưởng lớn đến dư luận xã hội, thậm chí có thể tạo nên những phản ứng phức tạp liên quan đến an ninh trật tự của một địa phương hoặc cả nước.

Hoạt động của tầng lớp trí thức ngày nay ngày càng gắn bó với thị trường. Kết quả lao động của trí thức dưới những hình thức khác nhau đều trở thành hàng hóa. Ngay cả

chất xám của trí thức cũng dần dần bị chi phối, tác động bởi những quy luật thị trường. Đến lượt nó, sự nảy nở của ý thức thị trường lại kích thích hoạt động sáng tạo của trí thức, góp phần cho sự phát triển của xã hội và giúp cải thiện đời sống của họ.

Người trí thức ở nước ngoài có nghĩa vụ với nước sở tại, nhưng vẫn có thể đứng trên nền văn hóa Việt để thăng tiến ngoài quốc gia và tiếp tục đóng góp cho đồng bào mình, gắn bó với nhân dân mình. Trên quan điểm quyền lợi quốc gia, dân tộc, chúng ta càng thấy rõ hơn một xã hội muốn phát triển nhanh, vững chắc phải dựa nhiều vào nền kinh tế mạnh mẽ với những doanh nghiệp - trí thức có tầm vóc lớn, mà suy cho cùng kinh tế, doanh nghiệp mạnh đều phải lấy điểm tựa văn hóa, trí thức để vươn xa. Trên thực tế, doanh nhân muốn thành danh, thành đạt thì phải có nhiều phẩm chất trí thức, nhất là ở thời đại kinh tế trí thức ngày nay. Ngược lại, người trí thức muốn đưa được trí thức của mình vào đời sống thực tiễn; muốn hiểu rõ, đúng nhu cầu đời sống; muốn cảnh báo sự lệch pha giữa con người với thiên nhiên, môi trường cần phải hiểu văn hóa doanh nghiệp, doanh nhân, đơn đặt hàng của doanh nhân trong nghiên cứu - phát minh để từ đó doanh nhân có thể hợp đồng, tài trợ trí thức. Như vậy, trí thức, doanh nhân cần phải liên hệ chặt chẽ, bổ sung cho nhau, nâng cánh cho nhau mới để đạt được mục tiêu chính đáng

của mình và có vị thế nhất định trong xã hội, nhất là ngày nay cả doanh nhân, trí thức đều gắn với xã hội thông tin - truyền thông phát triển ngày càng mạnh mẽ, đa dạng, thâm nhập vào các ngóc ngách đời sống, đem lại nhiều lợi nhuận và cũng đòi hỏi khả năng chuyên sâu (kể cả trí thức về quản lý, kinh doanh, công nghệ thông tin, quan hệ công chúng, quảng cáo báo chí...); đòi hỏi cả tính trách nhiệm, lương tri từ phía doanh nhân - trí thức. Những phân tích vừa nêu cũng đúng cho cả trí thức người Việt hiện sinh sống ở nước ngoài, vì hơn ai hết họ hiểu sức mạnh của báo chí Việt ngữ đối với đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội của cộng đồng người Việt tại các nước sở tại. Người trí thức vừa có điều kiện văn hóa, uy tín nhất định, năng lực biểu đạt trí thức, thông tin, lại thấy thiên chức truyền bá thông tin, văn hóa của mình trong nghiệp báo. Có những trí thức hành nghề khác để sống và tham gia viết báo cho cộng đồng, nhưng cũng có những trí thức coi làm báo là nghề kiếm sống vì báo tiếng Việt ở nước ngoài vừa có ý nghĩa văn hóa nhưng cũng là sản phẩm hàng hóa gắn chặt với kinh tế thị trường, có thể giúp nhà báo sinh nhai hay hoạt động như trí thức - doanh nghiệp. Do sống xa Tổ quốc, không gắn chặt với đời sống báo chí trong nước và nhiều lý do khác, nên báo chí Việt ngữ và trí thức cầm bút làm báo ở nước ngoài có những quan điểm có khi còn khác đối với báo chí

trong nước, thậm chí có nhà báo chống đối với đường lối Nhà nước ta. Dù sao từ góc độ chuyên môn, xét những tiêu chí về sự liên tục cầm bút, trực tiếp làm cho một tờ báo, tạp chí, hay cộng tác đặc lực với báo giới thì có thể kể tên nhiều nhà báo khá chuyên nghiệp được cộng đồng nhắc đến như: Tại Mỹ là Ths. Phạm Phú Thiện Giao, TS. Ngô Như Bình, TS. Tạ Văn Tài, BS. Lê Vũ, võ sư Nguyễn Văn Thọ; Tại Pháp là học giả Đặng Tiến; Tại Đức có cử nhân Trương Hồng Quang; Tại Nga có Nguyễn Đình Chiến (nguyên là nhà thơ của Tạp chí Văn nghệ quân đội), Nguyễn Thanh Sơn (cử nhân trường Thép Matxcova), Hoàng Thị Hồng Hoa (cử nhân trường Quan hệ quốc tế Matxcova), dịch giả Châu Hồng Thủy (tốt nghiệp khóa viết văn trường Gorky), TS. Nguyễn Huy Hoàng; Tại Ba Lan có nhà báo Lê Xuân Lâm, nhà văn Lâm Quang Mỹ, họa sĩ Lợi Hồng Diệp, cử nhân Thái Hà An; Tại Czech có cử nhân Nguyễn Hoài Vũ, cử nhân Thiều Văn Quang, cử nhân Lê Anh, TS. Vũ Hữu Nam v.v..

2. Khảo sát hoạt động báo chí tại Nga, Czech, Ba Lan

2.1. Sơ lược về sự hình thành các cộng đồng người Việt ở nước ngoài

Trong tiến trình lịch sử Việt Nam đã có 4 đợt di cư lớn của người Việt ra nước ngoài. Lần 1 (1914 - 1918) khi diễn ra Chiến tranh thế giới thứ Nhất, do nước ta

là thuộc địa của Pháp nên thực dân Pháp đưa nhiều lính thợ, lính lê dương sang Pháp để phục vụ cuộc chiến. Nhiều người lính đó sau này ở lại Pháp lập nghiệp. Đợt 2 (1945 - 1954), nhiều con cháu từ gia đình giàu có, tư sản, địa chủ lớn người Việt được gia đình cấp tiền hoặc giành được học bổng chính phủ Pháp nên sang Pháp học tập và một số người sau khi ra trường đã xin được việc làm rồi sinh sống luôn tại Pháp. Đáng chú ý là sau khi Pháp thất trận ở Điện Biên Phủ, ký Hiệp ước Giơnevơ năm 1954, có khá đông gia đình người Việt gồm mấy thế hệ đã di cư sang Pháp. Đợt 3 (1975 - 1993) xảy ra sau khi đất nước thống nhất, có những đối tượng có quan hệ mật thiết với Mỹ hay bộ máy chính quyền bù nhìn hay quân đội miền Nam Việt Nam, có những gia đình trí thức, doanh nghiệp, có những người dân bình thường vượt biên trái phép bằng nhiều con đường để sang Mỹ và các nước phương Tây khác.

Ngoài ra phải kể đến cuộc di cư khác xảy ra từ 1954 đến nay, đó là lực lượng lưu học sinh, lao động theo các hiệp định song phương, những người sang làm ăn buôn bán... đến các nước Liên Xô cũ và Đông Âu. Nhiều người trong đội ngũ này ở lại nước mình đến học tập, lao động, kinh doanh; nhưng cũng có một số tìm đường sang định cư ở Tây Âu và phương Tây. Đa số cộng đồng ở Nga, cộng đồng SNG, Đông Âu ở lại vì mục đích kinh tế

và vẫn gắn bó với gia đình ở Việt Nam. Từ sau năm 1995, nhiều lưu học sinh được sang học không chỉ ở địa bàn các nước XHCN cũ mà còn được sang học tại nhiều nước phương Tây, các nước Đông Á (Nhật, Hàn Quốc), một số đã gắn bó với nước sở tại, dựng nghiệp ở đó. Đặc biệt thập niên đầu thế kỷ XXI, xảy ra trào lưu phụ nữ Việt lấy chồng Hàn Quốc, Đài Loan khá đông, tạo ra gia đình hỗn chủng.

Trở lại luồng di cư sang Nga và Đông Âu, ta thấy trong số họ có nhiều người tốt nghiệp đại học, thạc sĩ, tiến sĩ, do có trình độ, hiểu ngôn ngữ, phong tục tập quán nên khá nhiều người chuyển sang kinh doanh, buôn bán thành công.

Theo thống kê, đến 2009, có khoảng hơn 300.000 chuyên gia, trí thức người Việt Nam ở nước ngoài, chiếm xấp xỉ 10 - 15% cộng đồng, bao gồm người có trình độ từ đại học trở lên và các chuyên gia có kỹ thuật, tay nghề cao, tập trung chủ yếu ở các nước thuộc phương Tây. Tại Mỹ hiện có hơn 150.000 trí thức người Việt, Pháp khoảng 40.000, Canada hơn 20.000. Tại các nước này có một số trí thức làm báo chí chuyên nghiệp. Tại các nước Đông Âu hiện còn khoảng 5.000 người, số đông đã chuyển sang hoạt động kinh doanh, ít người còn làm nghề gắn với chuyên môn được đào tạo, số trí thức gắn với hoạt động báo chí chuyên nghiệp chưa nhiều.

2.2. Báo chí Việt ngữ ở Nga, Czech và Ba Lan

Báo chí người Việt tại LB Nga

Trước thời Liên Xô đổ vỡ (1991-1993), nhìn chung sách báo tiếng Việt vẫn đủ đáp ứng đối với người Việt, bởi vì lúc đó trên đại lộ Gorky (nay mang tên Tverxkaja) hiệu sách “Hữu nghị” chứa đầy sách, truyện, tạp chí... bằng Việt ngữ; Mặt khác, hàng tuần, tháng, Đại sứ quán Việt Nam được gửi bằng đường hàng không sang đủ các loại báo đặt, cùng với những đoàn lưu học sinh, lao động xuất khẩu. Đại sứ quán gửi bưu điện đi khắp các nơi một số lượng báo chí, chủ yếu phân chia cho các đơn vị lao động. Năm 1992, tại thủ đô Matxcova, nơi tập trung người Việt đông nhất toàn Liên bang chỉ có tập san “*Đất nước*” do Sứ quán Việt Nam phụ trách phát hành. Các năm tiếp theo, người Việt tăng lên dần tới con số 100.000 và năm 1993, nước Nga và các nước Cộng hòa tách khỏi Liên Xô rộng lớn. Hiệu sách “Hữu nghị” không bán sách Việt nữa, giá cả cước phí hàng không đắt lên và số chuyến bay Hà Nội đi Matxcova không tấp nập thường xuyên như trước, Đại sứ quán Việt Nam không đủ báo chí trong nước đưa sang phục vụ cộng đồng nữa nên nạn khan hiếm thông tin bắt đầu xuất hiện trong cộng đồng. Sau này có Internet, người ta có thể truy cập để hiểu tình hình trong nước và thế giới, thì người Việt ở Nga và các nước cần báo chí với đặc thù đưa tin nhiều, đậm về chính cộng đồng,

chứ không thỏa mãn với tin tức từ báo chí trong nước.

Đầu tiên xuất hiện các bản tin đơn giản mang tính tự phát, Ban Biên tập rất gọn nhẹ, họ dịch tin từ các báo tiếng Nga, lấy tin trên báo mạng của người Việt ở Mỹ và các nước khác, đặt tin bài từ trong nước Fax sang... rồi tự làm Market trên máy tính, in trên giấy khổ A3, A4 rồi nhân bản bằng Photocopy. Những Bản tin này tính báo chí thấp, người làm không có nghề lắm. Nhiều trí thức bận làm kinh doanh nên chủ yếu đóng góp tài chính hỗ trợ cho sự phát triển báo chí chứ chưa ai tâm huyết đầu tư hẳn hoi cho một tờ báo hay tạp chí đúng với nghĩa của nó. Nghề báo kiếm không được nhiều tiền, vị trí của nhà báo làm các Bản tin đó cũng không cao so với các chủ doanh nghiệp nên trong cộng đồng mới có kiểu báo chí đó. Cuối năm 1994, có tờ *"For you"* đưa rất nhiều quảng cáo lên các trang, làm thu nhập của báo tăng, vì thế dần dần uy tín nghề và người làm loại báo này bắt đầu được chú ý. Từ chỗ những người làm báo kiêm luôn phát hành, bán báo, các báo tăng tính chuyên nghiệp lên, tuyển nhân viên và lập hệ thống phát hành đến những nơi có nhiều người Việt sinh sống.

Những tờ được đánh giá cao là tờ do các hội nghề nghiệp sáng lập. Hội Văn học - Nghệ thuật Việt Nam ở LB Nga có tạp chí *"Người bạn đường"*, đăng tải

nhiều tác phẩm của người Việt và dịch một số tác phẩm của người Nga. Hội Khoa học - Kỹ thuật Việt Nam tại LB Nga cho ra tờ báo *"Khoa học và cộng đồng"* được Ủy ban Báo chí Nga cấp phép và Đại sứ quán ủng hộ, có khá nhiều bài mang tính khoa học nghiêm túc và thường đưa tin kiểu chính thống, cẩn thận. Hội Doanh nghiệp người Việt tài trợ cho *"Doanh nghiệp và Thị trường"*. Sứ quán Việt Nam ngoài tờ *"Đất nước"* còn bảo trợ cho tờ *"Thông tin và Thời đại"* - nhưng tờ này tự hạch toán.

Cho đến hôm nay, tính tất cả loại kiểu bản tin, tuần san, báo, tạp san... có hơn 10 ấn phẩm. Những tờ hoạt động theo giấy phép của Ủy ban Báo chí Nga, hoặc do Đại sứ quán chủ trương, bảo trợ, của một số hội nghề nghiệp đã có nhiều cố gắng, cử ra những người biết làm báo, có phong văn hóa tốt, tâm huyết nên nội dung đã phần nào đáp ứng mong mỏi của công chúng người Việt ở Nga và SNG, góp phần phục vụ nhu cầu thông tin, văn hóa cho cộng đồng xa Tổ quốc. Nhưng có nhiều tờ đậm tính chất báo lá cải, chưa chọn lọc tin tức, đưa tin vụn vặt, kích thích thị hiếu tầm thường. Dù sao dịp Tết cổ truyền Kỷ Sửu 2009, các tờ *Tuổi trẻ Việt Nam, Tin tức Thị trường, Nhật báo, Ngày mới, Thời báo Matxcova, Tin tức, Nhân Hòa...*v.v, đã xuất hiện kịp thời, khá đủ trên nhiều các quầy hàng người Việt

cùng với chương trình VTV4 (chủ yếu được lắp đặt phát trên TV trong căn hộ gia đình) trong không khí đón xuân xa quê.

Từ sau 2005 đến nay, có nhiều tập đoàn doanh nghiệp người Việt ở Nga và một số nước cộng hòa khác đã triển khai mạng Website, đưa lên nhiều tin tức cập nhật, bắt đầu hình thành kiểu làm báo mạng. Điển hình là Tập đoàn Mê Kông (Tập đoàn này có dịch giả Châu Hồng Thủy đảm nhiệm chính cho Website). Ngoài ra, các báo mạng sau cũng khá nổi như: *hoinguoiviet.ru* (của Hội người Việt Nam tại LB Nga), *nguoibanduong.net* (của Hội VHNT Việt Nam tại LB Nga), *sinhvienmao.ru* (của Hội Lưu học sinh Việt Nam tại LB Nga). Đó là chưa kể Website các trường đại học có đông sinh viên người Việt theo học.

Khi làm doanh nghiệp thành công, người ta để ý nhiều hơn, bài bản hơn đến khâu truyền thông, quảng cáo, Marketing nên nhiều trí thức người Việt đã thâm nhập vào các hoạt động truyền thông mới, hiện đại. Họ không chỉ làm báo viết, báo in như xưa mà nhiều người trở thành chuyên gia trong lĩnh vực PR. Chính ở những lĩnh vực này, họ có điều kiện, môi trường rộng thoáng hơn, kinh phí nhiều hơn, phương tiện hiện đại hơn, mang tính hội nhập hơn để đóng góp cho doanh nghiệp đồng hương và kiếm được nhiều tiền hơn...

Báo chí người Việt tại CH Czech

Quốc gia đẹp nhất vùng Trung Âu này có đến gần 40.000 người Việt cư ngụ và trong số những trí thức ở lại sinh sống, có một số người chọn nghề báo. Về báo in và báo mạng, tại Czech có hơn 10 tờ. Các tờ báo in đáng chú ý gồm: *Tuần tin mới*, *Vạn xuân*, *Xa xứ...* và sự góp mặt của 2 tờ báo lớn trong nước là *An ninh Thế giới* và *Thanh Niên* (được tổ chức in và phát hành tại đây). Sự có mặt của 2 “đại gia” này cũng góp phần kích thích sự thi đua, cạnh tranh làm báo, tăng tính chuyên nghiệp, cải tiến hình thức, nội dung, đăng ảnh đẹp... trên các trang báo cộng đồng vẫn còn mang tính chất bản tin. Về báo mạng có tờ *Quehuong.cz* do Đại sứ quán ta tại Czech chủ trương, phụ trách và các tờ như *Namhai-tourism.cz* (website là *www.namhai.cz*), *vnczfriends.net ...v.v* của các trí thức Việt kiều làm chủ. Tuy ở dạng bản tin, nhưng các chủ nhiệm báo đều phải xin giấy phép nước sở tại. Các chuyên mục chính ở các báo là: trang quốc tế, trang về nước sở tại, trang về cộng đồng, trang văn hóa văn nghệ, trang dịch vụ, quảng cáo...v.v

Báo chí tại Czech nhìn chung có lập trường gần với báo chí trong nước, có quan hệ gần bó với sứ quán Việt Nam. Ngoài tin tức dịch từ báo chí Czech, biên tập tin bài từ các báo mạng, họ cố gắng đặt bài những trí thức, Việt kiều có tên tuổi, uy tín, tay nghề, cập nhật tin tức từ giá cả hàng hóa, các dịch vụ, cách thức xin visa, tin về các chợ, trung

tâm thương mại của người Việt, các sự kiện, chương trình thi người đẹp qua ảnh...v.v.

Báo chí người Việt tại CH Ba Lan

Ba Lan là nước có khá đông cộng đồng người Việt (có khoảng gần 20.000 người Việt sinh sống với hơn 20% nhập quốc tịch Ba Lan). Có xấp xỉ 10.000 người Việt (khoảng 50%) sống bằng nghề buôn bán nhỏ tại chợ mang tên “Chợ sân vận động 10 năm” ở thủ đô Vácsava và nhiều người trong số mấy trăm thạc sĩ, tiến sĩ làm ăn thành đạt hùn vốn đầu tư xây dựng khu trung tâm thương mại ven đô. Nhiều trí thức tham gia vào hoạt động văn hóa, báo chí. Họ mở Trung tâm văn hóa Văn Lang, nhà văn hóa Thăng Long (Trung tâm này xây dựng chùa Một Cột theo mẫu chùa cùng tên trong nước), ra báo, tổ chức dạy tiếng Việt và truyền bá văn hóa dân tộc... Trung tâm văn hóa Thăng Long có tạp chí “Nổi vòng tay lớn” và báo mạng www.nhahvthanglong.pl; Hội người Việt Nam tại Ba Lan có tờ Quê Việt; Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư ASEANPL ra tạp chí “Người Việt ở châu Âu” in song ngữ Việt-Anh... Sứ quán ta có Website: www.vietnamembassy-poland.org bằng cả tiếng Việt và tiếng Ba Lan, ngoài ra Đại sứ quán còn phụ trách tạp chí Quê hương phát hành hàng tháng.

Nhìn chung, hoạt động báo chí Việt ngữ ở Nga, Czech, Đông Âu vẫn thiên về mục đích thương mại thuần túy, chưa kết hợp nhuần nhuyễn, toàn diện với mục tiêu

văn hóa lâu dài. Trong nhận thức họ chỉ hướng tới mục tiêu ngắn hạn phục vụ đa số người Việt hành nghề kinh doanh ở các chợ. Đội ngũ Việt kiều có vốn tài chính lớn, trí thức cao tham gia nghề báo chưa nhiều, chưa đầu tư đúng mức cho lĩnh vực báo chí, chưa sử dụng hết lợi thế của báo chí để thúc đẩy sự hội nhập của bản thân và cộng đồng. Với vị trí kép, họ vừa là khách thể để nhà nước ta truyền truyền quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt nhằm làm cho họ gắn kết, nhận thức đúng về quê hương, đất nước, có đóng góp tích cực, phù hợp, hiệu quả, họ lại vừa là chủ thể đại diện cho chính thương hiệu quốc gia Việt quảng bá mọi mặt về Việt Nam...

3. Kết luận và kiến nghị

Hoạt động báo chí trong cộng đồng người Việt ở Nga, Đông Âu và các địa bàn khác đều quan trọng, bởi vì đó là diễn đàn được nhiều trí thức người Việt xa xứ trình bày, nó cũng biểu hiện tư tưởng, tình cảm, tâm huyết của nhiều người Việt, trong đó có nhiều trí thức người Việt có danh tiếng và đạt được thành tựu ở nhiều lĩnh vực. Vì vậy, chúng tôi xin kiến nghị mấy điểm sau:

+ Định kỳ thời gian (có thể 5 năm/lần) tổ chức tổng kết việc thực hiện NQ 36-NQ/TW, có hẳn phần gắn với hoạt động báo chí người Việt ở nước ngoài;

+ Cơ quan quản lý báo chí trong nước nên giao cho Hội Nhà báo Việt Nam nghiên cứu việc lập các chi hội nhà báo người Việt ở

nước ngoài cùng quan điểm với báo chí trong nước; Thâm định và kết nạp các nhà báo người Việt ở nước ngoài có chuyên môn, giỏi nghiệp vụ, tâm huyết với Tổ quốc, đồng bào, văn hóa dân tộc. Việc này sẽ nâng cao năng lực nghiệp vụ nhà báo người Việt ở ngoại quốc và phân biệt rõ các báo, nhà báo tốt, đóng góp cho sự nghiệp chung của đất nước và cộng đồng;

+ Cần gắn hoạt động báo chí cộng đồng với việc quảng bá, tôn vinh, nêu thành tựu khoa học - công nghệ, văn hóa - xã hội trí thức người Việt, đề động viên đội ngũ đó tăng cường chuyển giao các thành tựu của mình về quê hương, xứ sở;

+ Cơ quan chức năng như Ủy ban Nhà nước về người Việt ở nước ngoài, Bộ Văn hóa - Thể thao - Du lịch, Bộ Giáo dục - Đào tạo nên có những phối hợp trong việc lập các dự án duy trì tiếng nói, chữ viết, phong tục tập quán, truyền thống văn hóa độc đáo của dân tộc. Chú ý việc kết hợp với chuyên gia trí thức về văn hóa giáo dục người Việt ở nước ngoài, chuyên gia có tâm huyết nước sở tại và chuyên gia trong nước trong việc dạy tiếng Việt, văn hóa Việt cho cộng đồng, đặc biệt là thanh thiếu niên người Việt ở nước ngoài.

+ Báo chí gắn kết chặt với hoạt động kinh tế thương mại (ở nước ngoài càng rõ nét), vì thế báo chí cộng đồng nên chủ động mở phạm vi hoạt động sang việc làm cầu nối giới thiệu trí thức Việt kiều (tuỳ năng lực, sở

trường, tài chính) với doanh nghiệp trong, ngoài nước;

+ Xây dựng văn hóa Việt có sức sống trong lòng văn hóa nước sở tại cũng là nhiệm vụ của trí thức Việt kiều và báo chí cộng đồng. Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản là những nước có kinh nghiệm quảng bá nhiều lĩnh vực văn hóa nghệ thuật ra nước ngoài, trong đó có văn học. Chúng ta có thể tham khảo kinh nghiệm, có hẳn chủ trương, chiến lược nghiên cứu 2 mảng văn học Trung Hoa ở ngoại quốc, đó là: 1) Nghiên cứu, tập hợp, tuyển chọn các tác phẩm văn thơ viết bằng tiếng Trung ở ngoài Trung Quốc; 2) Nghiên cứu, tập hợp, tuyển chọn các tác phẩm văn thơ viết bằng tiếng nước sở tại. Cách làm này nhân rộng thêm sức mạnh văn hóa trong, ngoài nước; tổng hợp, đoàn kết, tranh thủ được tiềm năng trong, ngoài nước, không bỏ phí thành quả nào;

+ Tại nước ngoài, Võ Việt Nam, âm thực, thời trang Việt là những nét văn hóa Việt được ưa chuộng, kính trọng, báo chí cộng đồng nên gắn bó với những nét văn hóa được khẳng định này để tác nghiệp có hiệu quả cao. Tại Pháp, võ sư Trần Nguyên Đạo đã dùng Website của môn phái Việt võ đạo để quảng bá cho võ Việt Nam; Ở Mỹ, võ sư Nguyễn Văn Thọ mở trang Web “Đông phương hội” cũng có tác dụng trong việc tương thân, tương ái trước hết là đối với người Việt cùng môn phái, các môn sinh, người hâm mộ; Trung tâm Thương mại Sapa