

CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ HÀM Ý ĐỐI VỚI VIỆT NAM¹

ThS NGUYỄN ĐÌNH CƯỜNG

Trường Đại học Đồng Tháp

1. Ngoại giao văn hóa

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, ngoại giao văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng, cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế góp phần định vị chính sách đối ngoại quốc gia. Trong bối cảnh đó, các quốc gia vừa hợp tác, vừa cạnh tranh và tác động qua lại lẫn nhau, nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia - dân tộc. Bên cạnh sử dụng sức mạnh cứng nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia trong quan hệ quốc tế thì việc sử dụng sức mạnh mềm thông qua chính sách ngoại giao văn hóa được các quốc gia đặc biệt chú trọng.

Tác giả Bánh Tân Lương cho rằng “Hàm nghĩa của ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao của quốc gia có chủ quyền, lấy việc duy trì lợi ích văn hóa nước mình và thực thi chiến lược văn hóa đối ngoại quốc gia làm mục đích, dưới sự chỉ đạo của một số chính sách văn hóa đối ngoại nhất định, triển khai dựa vào mọi thủ đoạn hòa bình bao gồm cả thủ đoạn văn hóa”². Tạp chí Ngoại giao văn hóa định nghĩa: “Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao liên quan đến thiết lập, phát triển và duy trì các mối quan hệ với các quốc gia khác thông qua văn hóa, nghệ thuật và giáo dục. Nó cũng làm một quá trình hoạt động đối ngoại chủ động, trong đó các thiết chế, hệ giá trị và bản sắc văn hóa độc đáo của một dân tộc được quảng bá ở cấp độ song phương và đa phương”³.

Ngoại giao văn hóa là một hoạt động đối ngoại, được Nhà nước tổ chức, ủng hộ hay bảo trợ. Hoạt

động này được triển khai trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, đối ngoại, được xác định bằng các hình thức văn hóa như lịch sử, tư tưởng, truyền thống, văn hóa... Đối tượng hướng tới của ngoại giao văn hóa là chính phủ, nhân dân các nước khác, không nhằm lợi nhuận, ngoại giao văn hóa quảng bá hình ảnh và vị thế đất nước. Mục tiêu của ngoại giao văn hóa là bảo đảm an ninh quốc gia, phục vụ phát triển kinh tế xã hội, nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế, ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế là ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam hiện đại.

Trong lịch sử ngoại giao hiện đại, có thể chia lịch sử phát triển của ngoại giao văn hóa Việt Nam thành ba giai đoạn chính:

Giai đoạn 1945 - 1975: Ngoại giao văn hóa giai đoạn này gắn liền với ngoại giao tâm công đánh vào lòng người thông qua hình ảnh của Chủ tịch Hồ Chí Minh nhằm kêu gọi tinh thần đoàn kết quốc tế ủng hộ Việt Nam trong đấu tranh giải phóng dân tộc và thống nhất đất nước.

Giai đoạn 1975 - 1990: Ngoại giao văn hóa đã góp phần tích cực vào củng cố mối quan hệ đặc biệt với các nước xã hội chủ nghĩa trong bối cảnh đất nước bị bao vây, cô lập, cấm vận của các nước thù địch. Đồng thời ngoại giao văn hóa góp phần mở đường cho thúc đẩy ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, chuyển từ đối đầu sang đối thoại, thêm bạn

bớt thù, chủ trương bình thường hóa quan hệ ngoại giao với các quốc gia trên thế giới không phân biệt chế độ chính trị, trên cơ sở tôn trọng những nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên Hợp Quốc.

Giai đoạn từ 1990 đến nay: Ngoại giao văn hóa được xem là một mặt trận trong chiến lược ngoại giao Việt Nam, là một nội dung quan trọng gắn chặt với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế nhằm thực hiện thành công đường lối đổi mới của Đảng, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ đối ngoại, tích cực, chủ động hội nhập quốc tế.

2. Chính sách ngoại giao văn hóa của một số quốc gia tiêu biểu trên thế giới

Bài học từ Hàn Quốc: Hàn Quốc có thể được xem như là một cường quốc văn hóa với sản phẩm đa dạng như phim truyền hình, âm nhạc (K-pop), thời trang (K-fashion)... Kinh nghiệm của Hàn Quốc chỉ ra rằng, Hàn Quốc đã thành lập một cơ quan cấp nhà nước về xây dựng thương hiệu quốc gia, đó là Ủy ban hình ảnh quốc gia thuộc Văn phòng Tổng thống. Ủy ban là tập hợp gồm 47 thành viên là các quan chức chính phủ, một tháng họp một lần nhằm đánh giá kết quả đạt được, giải quyết những khó khăn đối với những vấn đề thuộc thẩm quyền, và đưa ra phương hướng trong thời gian tới. Bên cạnh đó, Hàn Quốc đã lập ra một Hội đồng tư vấn gồm 40 thành viên, họ là những công dân nước ngoài, sinh sống, làm việc tại Hàn Quốc, là tập hợp những học giả, nhà nghiên cứu có chuyên môn trên lĩnh vực văn hóa. Hội đồng họp hai tháng một lần sẽ tư vấn cho Chính phủ về hình ảnh Hàn Quốc dưới góc nhìn của người nước ngoài. Trên cơ sở đó, Chính phủ Hàn Quốc sẽ có đánh giá toàn diện hơn về hình ảnh đất nước trong mắt cộng đồng quốc tế, từ đó chính phủ sẽ hoàn thiện về xây dựng chính sách hình ảnh quốc gia trong cộng đồng quốc tế.

Nhờ chính sách phù hợp, Hàn Quốc được đánh giá như là một cường quốc hàng đầu về sức mạnh mềm văn hóa, tạo ra làn sóng Hàn Quốc (Hallyu). Chính làn sóng đó đã đưa Hàn Quốc trở thành một cường quốc kinh tế trên thế giới. “Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Cục Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc, doanh thu từ ngành công nghiệp nội dung của Hàn Quốc đạt 110,5 nghìn tỷ Won (tương đương 102,9 tỷ USD) trong năm 2017, tăng

4,8% so với năm trước đó”⁴. Hàn Quốc đặc biệt chú trọng đến các công cụ truyền dẫn văn hóa ra nước ngoài như xuất khẩu văn hóa, phối kết hợp giữa các tập đoàn truyền thông và phát triển sản phẩm văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa với du lịch. Với những quyết sách đúng đắn, với lòng tự tôn dân tộc đã đưa Hàn Quốc trở thành một cường quốc văn hóa, lan tỏa làn sóng văn hóa Hàn Quốc trên trường quốc tế, khẳng định vị thế trên bàn cờ thế giới.

Bài học từ Trung Quốc: Chính sách ngoại giao văn hóa của Trung Quốc với mục tiêu tăng cường tầm ảnh hưởng văn hóa quốc gia ngang tầm sức mạnh kinh tế và vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Trung Quốc xem giá trị văn hóa truyền thông là sức hấp dẫn để quảng bá văn hóa Trung Quốc ra cộng đồng quốc tế, nhất là xuất khẩu văn hóa truyền thống. Trung Quốc chủ trương thành lập các Viện Khổng Tử nhằm tăng cường giáo dục, thúc đẩy ngoại giao văn hóa, quảng bá hình ảnh về đất nước, con người, văn hóa Trung Quốc trên trường quốc tế. “Theo số liệu thống kê của Cục liên lạc đối ngoại văn hóa - Bộ Văn hóa Trung Quốc, năm 2016, thu nhập từ các đoàn biểu diễn nghệ thuật của Trung Quốc ở nước ngoài đạt 1,714 tỷ NDT, tăng 4.42% so với năm 2015”⁵. Trung Quốc thực hiện chính sách đa dạng hóa các hình thức giao lưu văn hóa đối ngoại để quảng bá văn hóa ra thế giới. Các chủ thể chính để thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Trung Quốc ra thế giới như: Học viện Khổng Tử, Bộ Ngoại giao, các hiệp hội doanh nghiệp và hiệp hội văn hóa, các tổ chức phi chính phủ của Trung Quốc hoặc NGOs do Trung Quốc tài trợ... trong đó, Học viện Khổng tử được xem như trung tâm của chiến lược này. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, lo ngại về an ninh văn hóa, xung đột văn hóa của nước sở tại đối với các Học viện Khổng Tử, nhất là ở Hoa Kỳ và phương Tây, Trung Quốc đã từ bỏ thương hiệu Học viện Khổng Tử, đổi thành Trung tâm hợp tác và Đào tạo ngôn ngữ.

Bài học từ Nhật Bản: Đầu thế kỷ XXI Nhật Bản đặc biệt chú trọng đến quảng bá văn hóa ra thế giới. Năm 2004, bộ phận phụ trách các vấn đề ngoại giao công chúng trực thuộc Bộ Ngoại giao Nhật Bản được thành lập. Nhật Bản đã thành lập Ủy ban đặc trách phát triển ngoại giao văn hóa Nhật Bản với

nhệm vụ trọng tâm là quảng bá văn hóa Nhật Bản tới các quốc gia khác nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Nhật Bản trên trường quốc tế, thông qua các kênh truyền hình, thời trang, điện ảnh, âm nhạc... Nhật Bản đưa ra chiến lược ngoại giao văn hóa thế kỷ XXI với ba mục tiêu: (i) nâng cao hiểu biết của thế giới về Nhật Bản; (ii) nâng cao hiểu biết giữa các nền văn hóa, văn minh; (iii) phát triển những giá trị văn hóa chung của toàn cầu và ba trụ cột (truyền bá văn hóa Nhật Bản, hấp thu tinh hoa văn hóa thế giới, cộng sinh văn hóa văn minh). Ngoài ra, Trung tâm thông tin văn hóa Nhật Bản trực thuộc Đại sứ quán Nhật Bản ở nước ngoài cũng đóng vai trò rất quan trọng trong việc triển khai thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản ở nước sở tại. Trung tâm thông tin văn hóa Nhật Bản đã tổ chức nhiều hoạt động quảng bá văn hóa Nhật Bản như tổ chức thúc đẩy giao lưu văn hóa Nhật Bản tại nước sở tại, là đầu mối tham gia xét cấp học bổng cho nghiên cứu viên nước sở tại đến Nhật Bản nghiên cứu các chủ đề về Nhật Bản bậc sau đại học... Bên cạnh đó, Chính phủ Nhật Bản thành lập quỹ “Cool Japan” (Nước Nhật thú vị), được đầu tư ngân sách nhằm quảng bá văn hóa, xuất khẩu văn hóa Nhật Bản ra nước ngoài. Với những chiến lược về ngoại giao văn hóa như trên, Nhật Bản từng bước khẳng định sức mạnh mềm văn hóa của mình trên thế giới, từ đó tạo bước đệm để phát triển ngành công nghiệp văn hóa Nhật Bản, góp phần nâng cao vị thế Nhật Bản trên trường quốc tế.

Bài học từ Hoa Kỳ: Sự thành công của chính sách ngoại giao văn hóa của Hoa Kỳ nằm ở công nghệ. Với sự phát triển của công nghệ nên công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ rất phát triển, có sức lan tỏa trên phạm vi toàn cầu, nhất là về điện ảnh, tiêu biểu là điện ảnh Hollywood, với các kênh truyền dẫn như truyền thông, mạng xã hội, internet... với chủ thể thực hiện cực kỳ đa dạng như tổ chức phi chính phủ (NGOs), các tổ chức quốc tế (IGOs), các doanh nghiệp, các tổ chức, nghệ sĩ và cá nhân... “Năm 2016, ngành công nghiệp văn hóa Mỹ chiếm vị trí số một toàn cầu, đóng góp 804,2 tỷ đô la, tương đương 4,3%, trực tiếp vào GDP của quốc gia”⁶. Hoa Kỳ rất thành công trong việc quảng bá sức mạnh mềm văn hóa với sự tham vấn của các cơ quan chuyên môn như:

Ủy ban Tư vấn ngoại giao công chúng Mỹ (U.S Advisory Commission on Public Diplomacy - viết tắt là USACPD). Mục đích chính của USACPD là giúp chính phủ Mỹ hiểu rõ, cung cấp thông tin và gây ảnh hưởng tới công chúng nước ngoài thông qua các hoạt động trao đổi văn hóa - giáo dục. USACPD đưa ra những báo cáo cho chính phủ Mỹ về phản ứng của các nước khi Mỹ thực hiện ngoại giao công chúng tại nước sở tại. Trên cơ sở đó, chính phủ Mỹ sẽ có sự điều chỉnh kịp thời về chính sách đối ngoại.

Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ (United States Information Agency - viết tắt là USIA), đây là cơ quan trực tiếp điều hành hoạt động ngoại giao công chúng Mỹ từ năm 1953 đến 1999. USIA có chức năng giải thích và hỗ trợ cho các chính sách đối ngoại cũng như thúc đẩy lợi ích quốc gia Mỹ trên toàn cầu. Nhiệm vụ của USIA là tìm hiểu, thông tin và gây ảnh hưởng đến công chúng ở nước ngoài nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia Mỹ, tăng cường đối thoại giữa nhân dân Mỹ và chính phủ Mỹ với các đối tác ở nước ngoài. USIA là cơ quan tư vấn cho chính phủ Mỹ về hoạch định chính sách trong lĩnh vực ngoại giao công chúng.

Vụ Ngoại giao công chúng và các vấn đề công chúng (Public Diplomacy and Public Affairs - viết tắt là PD&PA) trực thuộc Bộ Ngoại giao Mỹ, là cơ quan chuyên trách về ngoại giao công chúng Mỹ kể từ khi USIA bị giải thể năm 1999. Về cơ cấu PD&PA có ba ban chính: Ban các vấn đề Văn hóa và Giáo dục (Bureau of Educational and Cultural Affairs - viết tắt là BECA); Ban các vấn đề công chúng (Bureau of Public Affairs - viết tắt là BPA); Ban Các chương trình Thông tin quốc tế (Bureau of International Information Programs - viết tắt là BIIP). Mục tiêu của BIIP là truyền bá thông tin về các vấn đề đối ngoại, xã hội và giá trị Mỹ, tạo môi trường thuận lợi cho việc tiếp nhận của họ đối với các chính sách đối ngoại của Mỹ.

3. Hàm ý chính sách đối với Việt Nam

Thứ nhất, về quan điểm là cần bám sát chủ trương, đường lối đối ngoại và chính sách phát triển văn hóa của đất nước đã được các kỳ đại hội, nhất là Đại hội XIII của Đảng đề ra, được triển khai đồng bộ trên các trụ cột đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại Nhân dân.

Trên lĩnh vực đối ngoại Đảng: Thông qua những

hoạt động của Đảng Cộng sản Việt Nam với các chính đảng tại các nước sở tại đã tạo điều kiện rất thuận lợi trong thúc đẩy quan hệ ngoại giao nhà nước và đối ngoại nhân dân, góp phần vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Trong hoạt động hợp tác với ASEAN, Việt Nam tham gia tích cực, trách nhiệm trong việc xây dựng Cộng đồng ASEAN với ba trụ cột: Cộng đồng an ninh, Cộng đồng kinh tế, Cộng đồng văn hóa - xã hội. Quan hệ giữa Việt Nam với thành viên ASEAN ngày càng phát triển sâu rộng, góp phần vào hòa bình, ổn định, phát triển của khu vực, là minh chứng cho một Việt Nam năng động, cởi mở, tiên phong vì sự phát triển chung của khu vực, góp phần nâng cao uy tín Việt Nam trong khu vực và trên trường quốc tế. Tính đến thời điểm hiện tại, “Đảng ta có quan hệ với 253 đảng ở 115 quốc gia trên thế giới, trong đó có 92 đảng cộng sản, 63 đảng cầm quyền, 38 đảng tham gia liên minh cầm quyền, tham chính”⁷.

Trên lĩnh vực ngoại giao Nhà nước: Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 với mục tiêu là quảng bá các giá trị văn hóa, hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra cộng đồng thế giới vì lợi ích quốc gia - dân tộc. Việt Nam nhất quán thực hiện đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, rộng mở, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ đối ngoại, là bạn, là đối tác tin cậy, là thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế. Hội nghị đối ngoại toàn quốc (năm 2021) xác định, các lĩnh vực công tác đối ngoại như ngoại giao văn hóa, thông tin đối ngoại, công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài... được triển khai toàn diện, chủ động, tích cực cả về chủ trương, chính sách cũng như thực tiễn.

Trên lĩnh vực đối ngoại Nhân dân: Hoạt động đối ngoại Nhân dân giữa Việt Nam với Nhân dân các nước trên thế giới diễn ra sôi nổi, tạo dựng về hình ảnh tốt đẹp trong mắt bạn bè quốc tế, góp phần to lớn vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, điều này được thể hiện: (i) hoạt động đối ngoại nhân dân góp phần tích cực thực hiện chủ trương đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ đối ngoại, tích cực, chủ động hội nhập quốc tế; (ii) hoạt động đối ngoại nhân dân không ngừng hoàn thiện về nội dung, phương thức,

gắn chặt chẽ với thúc đẩy hợp tác trên lĩnh vực kinh tế, văn hóa, giáo dục... đóng góp rất hiệu quả trong việc nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế; (iii) lực lượng tham gia công tác đối ngoại nhân dân ngày càng được mở rộng nhằm truyền tải thông điệp về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và luật pháp của Nhà nước đến bạn bè quốc tế theo tinh thần Việt Nam là bạn, là đối tác tin cậy và là thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế.

Thứ hai, tăng cường nghiên cứu, hoàn thiện cơ sở lý luận về ngoại giao văn hóa, nâng cao chất lượng tham mưu về chính sách. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng xác định: “Tăng cường công tác nghiên cứu, dự báo, tham mưu chiến lược về công tác đối ngoại, không để bị động bất ngờ”⁸. Vì vậy, ngoại giao văn hóa cần được đẩy mạnh nghiên cứu để nhận diện đúng các xu thế vận động và phát triển trên thế giới góp phần vào sự thành công của chiến lược ngoại giao đất nước.

Thứ ba, tăng cường cơ chế phối hợp, chính phủ phải thể hiện được vai trò trung tâm trong điều phối thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa, nhất là những sự kiện ngoại giao văn hóa mang tầm cỡ thế giới. “Các bộ, ngành như Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo, các địa phương cần có sự thống nhất cao về chiến lược chung, các mảng giao thoa, lĩnh vực riêng để thuận tiện trong chỉ đạo chung, trách nhiệm cụ thể và sự phối hợp nhịp nhàng”⁹.

Thứ tư, tăng cường các nguồn lực, nguồn lực tài chính, nguồn lực con người, cơ chế chính sách. Các cơ quan quản lý có liên quan đến công tác ngoại giao văn hóa như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Ngoại giao, Ban Đối ngoại Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông cần chủ động phối hợp xây dựng một chiến lược cụ thể về ngoại giao văn hóa, trong đó bao gồm toàn diện đầy đủ về mục tiêu, nguyên tắc, nguồn lực, cách thức triển khai, trách nhiệm của mỗi đơn vị trong thực hiện hoạt động ngoại giao văn hóa tầm nhìn đến năm 2045. Bên cạnh đó, bộ, ngành có liên quan cần có chủ trương, chính sách, động viên, khuyến khích, tạo động lực để mọi người phát huy tinh thần tự học hỏi, rèn

luyện để vừa giỏi lý luận, am hiểu thực tiễn qua đó đề xuất nhiều sáng kiến (mô hình Case Study hay còn gọi Case method là phương pháp dạy học thông qua nghiên cứu trường hợp điển hình), chú trọng đầu tư chất lượng giáo trình, chương trình, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ học tập của một số cơ sở đào tạo liên quan đến ngoại giao văn hóa. Ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ, nhất là truyền thông đa phương tiện, phát huy lợi thế của internet, các phương tiện truyền thông mới, mạng xã hội, báo điện tử... trong việc truyền thông văn hóa và ngoại giao văn hóa.

Thứ năm, khai thác hiệu quả các trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài: (i) phối hợp và ban hành quy chế hoạt động của các trung tâm văn hóa phù hợp với Luật cơ quan đại diện tại nước ngoài; (ii) phối hợp với Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch nghiên cứu, kiến nghị việc mở thêm các trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài tại một số địa bàn trọng điểm; (iii) tạo điều kiện để đa dạng hóa các hoạt động của trung tâm về văn hóa, nghệ thuật, giáo dục, thể thao... đảm bảo chất lượng chuyên môn cao, hình thức thể hiện phong phú, sinh động, linh hoạt; (iv) nghiên cứu triển khai các Góc Việt Nam tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, nhất là những địa bàn có tính chiến lược.

Thứ sáu, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại: (i) tăng cường hợp tác, hội nhập quốc tế về văn hóa nhằm đưa tinh hoa văn hóa Việt Nam ra thế giới; đồng thời tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa, tri thức, kinh nghiệm hay, khoa học tiên tiến thế giới vào Việt Nam nhằm phong phú hơn kho tàng văn hóa, tri thức của Việt Nam; (ii) phát huy hơn nữa vai trò của Ủy ban quốc gia UNESCO Việt Nam, tranh thủ cơ hội hợp tác với Ủy ban quốc gia UNESCO các nước, tận dụng vai trò Phòng thí nghiệm của các ý tưởng của UNESCO để tiếp thu các ý tưởng, sáng kiến trong lĩnh vực chuyên môn phục vụ cho việc xây dựng chính sách quốc gia; (iii) tiếp tục phối hợp tích cực với Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Thông tin và Truyền thông, và các cơ quan khác đề xuất, kiến nghị đóng góp ý kiến về các nội dung có thể tiếp thu từ kinh nghiệm, giá trị tiêu biểu của nhân loại trong các

lĩnh vực văn hóa, khoa học, đồng thời, thực hiện các biện pháp đấu tranh chống lại các tư tưởng văn hóa ngoại lai không phù hợp với các giá trị truyền thống của Việt Nam.

4. Kết luận

Ngoại giao văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng trong chính sách đối ngoại quốc gia. Sự thành công của Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ là minh chứng cho việc sử dụng ngoại giao văn hóa như là sức mạnh mềm trong chính sách đối ngoại góp phần quảng bá giá trị văn hóa quốc gia trên phạm vi toàn cầu. Sự thành công của các quốc gia trong sử dụng sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế tạo động lực rất lớn đối với Việt Nam trong quảng bá bản sắc văn hóa dân tộc trên phạm vi thế giới vì lợi ích quốc gia - dân tộc. Để thực hiện thành công chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập thì cần sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương, triển khai trên tất cả các kênh đối ngoại Đảng, ngoại giao nhà nước và đối ngoại nhân dân, đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước.

1. Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2024.01.14.
2. Bành Tân Lương: *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của ngoại giao Trung Quốc: Một góc nhìn toàn cầu hóa* (người dịch: Dương Thanh Di, Trần Hữu Nghĩa, Hoàng Minh Giáp, Nguyễn Thị Mây, Mai Phương, Vũ Lệ Hằng), Nxb Giảng dạy và Nghiên cứu ngoại ngữ, Bắc Kinh, 2008, tr. 79.
3. Bộ Ngoại giao: *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế*, Nxb Thế giới, H, 2008, tr. 121.
- 4, 5, 6. Bộ Khoa học và Công nghệ: *Chương trình khoa học và công nghệ trọng điểm cấp quốc gia, Những vấn đề lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam* (Đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp nhà nước), H, 2019, tr. 93, tr.120, tr.110.
7. Nguyễn Phú Trọng: *Xây dựng và phát triển nền đối ngoại, ngoại giao Việt Nam toàn diện, hiện đại mang đậm bản sắc cây tre Việt Nam*, Nxb CTQG - ST, H, 2023, tr. 31.
8. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t. 1, Nxb CTQG, H, 2021, tr. 165.
9. Lê Thanh Bình: *Truyền thông phát triển xã hội, văn hóa, ngoại giao văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng Công nghiệp 4.0*, Nxb CTQG - ST, H, 2021, tr. 299.

