

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

NGUYỄN HOÀNG YẾN

**BÁO ĐIỆN TỬ VỚI VIỆC QUẢNG BÁ VĂN HOÁ VIỆT NAM
CHO NGƯỜI VIỆT Ở NƯỚC NGOÀI**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội – 2020

Công trình được hoàn thành tại:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS,TS. Đinh Thị Thúy Hằng**
- 2. PGS,TS. Lê Thanh Bình**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ tại

Vào hồi:..... giờ..... ngày..... tháng năm 2020

Có thể tìm hiểu luận án tại:
Thư viện Quốc gia, Thư viện Trường Đại học Quốc gia Hà Nội
Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong công cuộc đổi mới ở nước ta, báo chí nói chung và báo chí điện tử nói riêng đã phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng. Nội dung và phương thức ngày càng được cải tiến, thích ứng với xu thế phát triển của nền báo chí hiện đại. Báo điện tử, với những ưu điểm vượt trội đó, đã nhanh chóng thu hút công chúng về khả năng thông tin cập nhật nhanh chóng, số lượng thông tin đồ sộ, không bị giới hạn về lượng thông tin, và tính chất đa phương tiện với âm thanh, hình ảnh động, đồ họa và chữ viết. Trước tình hình ngày càng có nhiều phương tiện truyền thông tham gia vào quảng bá văn hoá cho NVONN, việc nghiên cứu chuyên sâu về đề tài “Báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN” mang tính cấp thiết bởi những lý do sau: Việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN đang đặt ra một số vấn đề như sau:

Formatted: Indent: First line: 1.25 cm, Line spacing: At least 17 pt, Tab stops: Not at 1.75 cm + 2 cm

Thứ nhất, theo báo cáo của Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài, đến nay, có hơn 5,3 triệu người Việt đang sinh sống, lao động, học tập tại 130 nước và vùng lãnh thổ [PVS]. Với số lượng ngày càng tăng, mặc dù cư trú ở những khu vực địa lý khác nhau với hoàn cảnh khác nhau, nhưng đại đa số người Việt Nam ở nước ngoài có tình cảm gắn bó với quê hương, đất nước, là bộ phận “máu thịt” của dân tộc Việt Nam. Hơn nữa đây còn là nguồn lực quý báu cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, là cầu nối quan trọng góp phần tăng cường quan hệ hợp tác, hữu nghị giữa nhân dân nước ta và nhân dân các nước. Điều đó cũng được thể hiện rõ trong Hiến Pháp nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam: “Người Việt Nam định cư ở nước ngoài là bộ phận của cộng đồng dân tộc Việt Nam. Nhà nước bảo hộ quyền lợi chính đáng của người Việt Nam định cư ở nước ngoài. Nhà nước khuyến khích và tạo điều kiện để người Việt Nam định cư ở nước ngoài giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam, giữ quan hệ gắn bó với gia đình và quê hương, góp phần xây dựng quê hương đất nước”.

Formatted: Font: 15 pt, Uzbek (Cyrillic)

Thứ hai là cùng với quá trình hội nhập quốc tế và giao lưu văn hóa của Việt Nam với các nước, trong những năm gần đây, cộng đồng NVONN đã có những chuyển động và bước phát triển mới, kiều bào đang ngày càng có xu hướng trở về nước, không chỉ là thăm thân, mà còn lập nghiệp, đầu tư kinh doanh... đã đóng góp rất nhiều cho sự phát triển của Việt Nam. Theo Ủy ban Người Việt Nam ở nước ngoài, trung bình hàng năm có khoảng 500.000 lượt kiều bào về nước, trong đó có nhiều chuyên gia, trí thức về làm việc và nhiều người về tìm hiểu cơ hội đầu tư kinh doanh. Con số trên cho thấy vai trò to lớn của cộng đồng NVNONN đối với sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước. Dù ra đi dưới nhiều hoàn cảnh và thời điểm khác nhau nhưng cộng đồng NVNONN vẫn luôn hướng về cội nguồn. Chính vì vậy, cộng đồng NVNONN có nhu cầu rất lớn trong việc thu nhận thông tin hàng ngày, không chỉ là thông tin về tình hình quốc tế mà còn là những thông tin về tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá, con người Việt Nam.

Thứ ba, ở một số nơi vẫn còn tồn tại thực trạng kiêu bào chưa có cuộc sống bảo đảm, địa vị pháp lý chưa ổn định; thế hệ trẻ Việt Nam sinh ra và lớn lên ở nước ngoài - những người được đào tạo, năng động, sáng tạo nhưng lại có mối gắn kết lỏng lẻo với đất nước, có xu hướng xa dần nguồn cội và những giá trị văn hóa Việt Nam, nhiều người không nói được tiếng Việt, một số khác thậm chí có hành động đi ngược với lợi ích của quốc gia, dân tộc. Bên cạnh đó, trong cộng đồng NVNONN vẫn còn tồn tại một bộ phận cực đoan, mang nặng thành kiến với đất nước. Do vậy, cần đẩy mạnh công tác quảng bá văn hoá Việt Nam cho cộng đồng NVNONN, nhằm giữ gìn, phát huy bản sắc văn hoá và truyền thống dân tộc, trong đó có việc duy trì tiếng Việt đang trở nên hết sức cấp thiết.

Thứ tư, cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học - công nghệ, đặc biệt kể đến sự bùng nổ của cuộc cách mạng 4.0 đã tạo nhiều thuận lợi trong việc kết nối, thông tin, liên lạc một cách thường xuyên và dễ dàng. Chúng ta cũng đã tạo được ngày càng nhiều các sản phẩm thông tin đối ngoại để giới thiệu có sức thuyết phục về diện mạo đổi mới, những thành tựu của Việt Nam với nhân dân các nước, với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và với người nước ngoài ở Việt Nam. Sự phối hợp giữa văn hóa với du lịch, hàng không, thương mại trong các hoạt động ở nước ngoài, cả kinh tế, văn hóa, du lịch, thông tin..., là một dấu hiệu mới, có tác dụng tốt, tạo nên sức mạnh chung và qua đó, góp phần tăng cường hợp tác đầu tư kinh tế, thương mại.

Tuy vậy, công tác này chưa thực sự hiệu quả, nhiệm vụ mở rộng quảng bá văn hóa Việt Nam cho NVNONN vẫn còn một số mặt yếu kém, bất cập. So với yêu cầu và đòi hỏi của sự nghiệp đổi mới, hội nhập và giao lưu quốc tế, công tác này chưa đáp ứng được đầy đủ và chưa phát huy mạnh mẽ tiềm năng văn hóa vốn có của dân tộc, cũng như chưa đạt sự mong đợi của đồng bào. Để hình ảnh Việt Nam đẹp hơn, phong phú hơn đối với NVNONN, những thông tin về Việt Nam nói chung và văn hoá đất nước nói riêng là sự trăn trở của nhiều người và quan trọng hơn, đây phải trở thành một nhiệm vụ của những người làm truyền thông luôn hướng tới.

Những vấn đề trên cho thấy việc tác giả nghiên cứu, tìm hiểu đề tài **Báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài** có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả thông tin, quảng bá, đáp ứng nhu cầu, khả năng tiếp nhận thông tin văn hoá ngày càng cao của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu, tổng hợp, phân tích làm rõ những vấn đề lý luận, luận án khảo sát, đánh giá thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam dành cho cộng đồng người Việt ở nước ngoài thông qua một số báo điện tử. Từ đó tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng thông tin trên báo điện tử nhằm đáp

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nêu trên, luận án phải thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu, hệ thống hoá một số lý luận cơ bản về quảng bá văn hoá Việt Nam và vai trò của báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng đối với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN như: bản chất, đặc trưng, các hình thức quảng bá văn hoá Việt Nam trong lịch sử và hiện tại; đặc điểm cộng đồng NVONN và chính sách quảng bá văn hoá cho NVONN của Đảng và Nhà nước; từ đó làm rõ các yêu cầu đặt ra và nguyên tắc trong việc sử dụng báo điện tử quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Tham khảo kinh nghiệm quảng bá thông tin văn hoá trên phương tiện truyền thông ở một số quốc gia trên thế giới, kết hợp với thực tiễn ở Việt Nam

- Tiến hành khảo sát, thống kê, phân tích làm rõ thực trạng, thành công, hạn chế, hiệu quả của hoạt động quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN thông qua phân tích các hình thức quảng bá; nội dung quảng bá văn hoá trên các trang báo điện tử ở Việt Nam có đông đảo người Việt ở nước ngoài tiếp nhận trong thời gian qua.

~~Tham khảo kinh nghiệm quảng bá thông tin văn hoá trên phương tiện truyền thông ở một số quốc gia trên thế giới, kết hợp với thực tiễn ở Việt Nam; luận án chỉ ra những khả năng phát triển các hình thức quảng bá văn hoá trên báo điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới cùng với những thách thức phải đối mặt.~~

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: Báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận án giới hạn đối tượng khảo sát là 5 tờ báo điện tử đại diện cho nhóm báo chí này và sự tiếp nhận thông tin của công chúng NVONN: Báo Văn hoá Online (vanhoaonline.vn), Tạp chí Quê hương điện tử của Ủy ban về NVNONN (quehuongonline.vn), Báo Điện tử Vnexpress (Vnexpress.net), Báo điện tử Vietnamplus (vietnamplus.vn) và Báo điện tử Dân trí (dantri.com.vn).

Luận án nghiên cứu thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử theo khía cạnh nội dung thông tin, cách thức thể hiện, cách thức tiếp cận công chúng. Về phía công chúng, tác giả khảo sát mức độ tiếp cận, nhu cầu tiếp cận của nhóm công chúng NVONN.

Thời gian khảo sát: từ tháng 01/2016 đến tháng 6/2017.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Việc nghiên cứu đề tài này được thực hiện dựa trên cơ sở phương pháp luận của Chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí, đường lối Đảng Cộng sản Việt Nam, các chủ trương, chính sách, văn bản pháp luật của Nhà nước trong việc thúc đẩy hoạt động thông tin đối ngoại, quảng bá văn hoá

Việt Nam cho người Việt tại nước ngoài; một số lý thuyết về thông tin đối ngoại, ngoại giao văn hoá trong thời kỳ mới.

- *Lý thuyết “Thiết lập chương trình nghị sự” (Agenda Settings)*: Bằng việc lựa chọn những tin tức nào để cung cấp theo những mức độ nổi bật, dài ngắn khác nhau, báo chí khiến cho công chúng biết những vấn đề nào họ nên nghĩ đến và thảo luận với nhau.

- *Lý thuyết “Người gác cổng” (Gate keeper)*: Những người làm báo điện tử cần kịp thời thay đổi vai trò “người gác cổng” của mình trong việc thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

- *Lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” (Uses and Gratification)*: Công chúng chủ động lựa chọn thông tin một cách có nhận thức nhằm thoả mãn nhu cầu của cá nhân.

- *Lý thuyết dòng chảy hai bước (Two step flow theory)*: Báo điện tử là tiếng nói của Đảng và Nhà nước đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

- *Lý luận văn hoá Việt Nam*: Đặc trưng cơ bản thể hiện bản sắc văn hoá Việt Nam - cơ sở để phân tích nội dung của báo điện tử trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

+ *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: Phương pháp này được tiến hành đối với các công trình khoa học lý luận về báo chí đối ngoại, báo điện tử và văn hoá của các tác giả trong và ngoài nước đã công bố.

+ *Phương pháp thống kê – so sánh*: Phương pháp này được sử dụng nhằm xác định tần số xuất hiện, mức độ phát triển, chất lượng những tác phẩm báo chí có nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam được đăng tải trên các trang báo điện tử.

+ *Phương pháp thực nghiệm khoa học*: Phương pháp thực nghiệm khoa học được dùng để phân tích, đánh giá và tổng hợp những kết quả nghiên cứu nhằm chỉ ra những thành công, hạn chế, nguyên nhân của việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài trên báo điện tử.

+ *Phương pháp chuyên gia*: Được thực hiện với một số nhà báo, nhà lãnh đạo, quản lý các cơ quan báo chí, các chuyên gia về văn hoá Việt Nam, về NVONN. Nội dung các cuộc phỏng vấn sâu về định hướng khai thác, đăng tải thông tin văn hoá trong nước;

+ *Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi*: Để xác định ý tưởng nghiên cứu, phác thảo bức tranh về thực trạng, các cách thể hiện nội dung và hình thức trình bày, xác định những vấn đề đặt ra trong hoạt động quảng bá văn hoá Việt Nam tới cộng đồng NVONN trên một số tờ báo điện tử hiện nay, tác giả đã dùng phương pháp khảo sát thực địa.

5. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết thứ nhất: Trong bối cảnh toàn cầu hoá và sự bùng nổ thông tin trên các phương tiện truyền thông, báo điện tử đã và đang phát huy cũng

nghị khẳng định vai trò của mình trong việc thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

- Giả thuyết thứ hai: Việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử đã đạt được những kết quả nhất định. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn những hạn chế và tồn tại. Chính vì vậy cần phải có những khảo sát, phân tích thực trạng nhằm đưa ra những hạn chế, cơ hội và thách thức để báo điện tử quảng bá được tốt hơn văn hoá Việt Nam cho NVONN.

- Giả thuyết thứ ba: Quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử trong bối cảnh khi các ứng dụng của Internet ngày càng phát triển mạnh mẽ kéo theo sự thay đổi cách tiếp nhận thông tin của công chúng đòi hỏi cần nghiên cứu một cách có hệ thống, đề xuất những giải pháp có tính khả thi để nâng cao chất lượng của báo điện tử với hoạt động này.

6. Đóng góp mới về khoa học của đề tài

Kết quả nghiên cứu luận án làm rõ vai trò – vị trí, tầm quan trọng của báo điện tử trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam đến cộng đồng người Việt ở nước ngoài NVONN trong giai đoạn ngoại giao văn hoá hiện nay. Khảo sát, phân tích đánh giá thực trạng chất lượng cả về hình nội dung và hình thức quảng bá văn hoá Việt Nam của các tác phẩm báo chí đăng tải trên báo điện tử gắn với đối tượng tiếp nhận là người Việt Nam ở nước ngoài NVONN một cách tương đối toàn diện, có hệ thống. Kiến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tác phẩm báo chí quảng bá văn hoá Việt Nam dành cho công chúng là người Việt ở nước ngoài NVONN trên báo điện tử.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án là tài liệu tham khảo về mặt lý luận liên quan đến vấn đề Báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài tại các cơ sở đào tạo, nghiên cứu về báo chí - truyền thông, các cơ quan quản lý hoạt động thông tin đối ngoại...

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận án góp phần tổng kết kinh nghiệm nghề nghiệp, do đó là nguồn tài liệu tham khảo nghề nghiệp thứ vị, bổ ích và thiết thực cho những người làm báo chí đối ngoại (chuyên về lĩnh vực ngoại giao văn hoá); đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, chỉ đạo tổ chức thực hiện chính sách thông tin đối ngoại và những cán bộ trực tiếp làm công tác đối ngoại, đồng thời cũng là tài liệu tham khảo cho các cơ sở đào tạo, nghiên cứu báo chí, truyền thông, thông tin đối ngoại.

Những kiến nghị của luận án cũng giúp một số cơ quan báo điện tử có thể cải tiến về nội dung cũng như hình thức, từ đó nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử. Cơ sở nghiên cứu đào tạo báo chí truyền thông và những người quan tâm đến vấn đề này; là cơ sở khoa học cho các nhà quản lý báo chí – truyền thông trong việc hoạch định những chính sách, xây dựng quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đối ngoại phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá Việt Nam tới cộng đồng NVONN.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các chữ viết tắt, mục lục, Luận án gồm 4 chương, 15 tiết.

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về quảng bá văn hoá Việt Nam qua báo điện tử cho người Việt ở nước ngoài trên báo điện tử.

Chương 3: Thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài trên báo điện tử.

Chương 4: Một số vấn đề đặt ra và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chất lượng quảng bá văn hoá Việt Nam cho người Việt ở nước ngoài trên báo điện tử.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN

Nghiên cứu báo chí – truyền thông nói chung và báo điện tử nói riêng với việc quảng bá văn hóa là một trong những hướng nghiên cứu cơ bản về báo chí – truyền thông trên thế giới, kể cả phạm vi quốc tế cũng như ở mỗi quốc gia. Trong phạm vi các tài liệu, công trình nghiên cứu mà tác giả tìm hiểu và khảo lược được, chủ yếu từ ba nguồn:

- Các giáo trình và sách đã được dịch và phổ biến tại Việt Nam.
- Các tài liệu nước ngoài tham khảo trên Internet có nguồn gốc rõ ràng.
- Các công trình nghiên cứu của một số tác giả, học giả trên thế giới.

Bởi vậy, những thông kê, so sánh, phân tích trong chương này mới dừng lại ở ± phạm vi hạn hẹp, không bao quát và đầy đủ tất cả các công trình có liên quan trên thế giới. Có thể nói rằng, nghiên cứu về báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN là một đề tài mới, chưa có những công trình tương tự cả trong nước và trên thế giới. Tuy nhiên, xét trong phạm vi rộng, nghiên cứu này có sự liên quan và kế thừa các công trình nghiên cứu đi trước về quảng bá và nghiên cứu về báo chí hướng đến công chúng là NVONN.

Tại Việt Nam, theo đánh giá của tác giả, số lượng công trình nghiên cứu là khá lớn, với nhiều quan điểm, phương pháp, góc độ khác nhau. Tuy nhiên, có một số vấn đề đặt ra như sau:

Thứ nhất, về phạm vi nghiên cứu, như nhìn nhận và quan sát của tác giả ở Việt Nam, rất ít (cũng có thể nói là chưa có) những công trình nghiên cứu hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam gắn với đối tượng là cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài NVONN trên 1 loại hình báo chí nhất định, mà cụ thể là loại hình báo điện tử. Các công trình thường chỉ nghiên cứu riêng rẽ lý luận thực tiễn báo điện tử, nghiên cứu về văn hóa và sự phát triển, về NVONN...

Các công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các loại hình truyền thông đại chúng cơ bản với các nhóm công chúng đã được thực hiện không ít ở Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu chỉ đi sâu nghiên cứu một mối quan hệ cụ thể, hay sự tiếp cận cụ thể của công chúng đối với một trong bốn loại hình báo chí phổ thông là báo in, báo truyền hình, báo phát thanh hay báo điện tử. Từ đó dẫn đến sự thiếu thông tin tổng hợp về việc tiếp nhận các loại

hình truyền thông đại chúng ở Việt Nam của các nhóm công chúng chuyên biệt, ~~mà~~ cụ thể ở đây là nhóm công chúng là NVNONN. Điều này dẫn đến hiện trạng, những thông tin mang tính khái quát dự báo về xu hướng tiếp nhận các loại hình truyền thông đại chúng nói chung và báo điện tử nói riêng của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài NVNONN bị thiếu hụt. Trong khi đó, đây lại là mảng thông tin, báo chí đối ngoại được cập nhật liên tục ở các nước có hệ thống truyền thông đại chúng phát triển. Đặc biệt, nghiên cứu về tác động của các loại hình truyền thông mới trong xu hướng phát triển của các loại hình báo chí đối với nhóm công chúng là NVNONN ít xuất hiện trong các công trình nghiên cứu như sách, luận án, luận văn tại Việt Nam, mà chỉ có nhiều trên các bài báo hay nghiên cứu của các công ty truyền thông.

Thứ hai, các dữ liệu nghiên cứu về báo điện tử Việt Nam, cộng đồng NVNONN mới chỉ dừng lại ở phạm vi công bố tại Việt Nam, ít có sự chia sẻ, khẳng định trên phạm vi báo chí thế giới.

Từ những điểm trên, mặc dù nghiên cứu về hoạt động báo chí gắn với quảng bá văn hóa dân tộc đã có nhiều, nhưng vẫn có những hướng mở cho các công trình khác tiếp tục khai thác, đặc biệt là nghiên cứu mang tính cụ thể về hoạt động quảng bá văn hóa gắn với nhóm công chúng mục tiêu là NVNONN thông qua loại hình báo điện tử.

Formatted: Justified, Indent: First line: 1.25 cm, Line spacing: At least 17 pt

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUẢNG BÁ VĂN HOÁ VIỆT NAM QUA BÁO ĐIỆN TỬ CHO NGƯỜI VIỆT Ở NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

2.1. Khái niệm

2.1.1. Quảng bá văn hoá Việt Nam

2.1.1.1. Quảng bá

Có rất nhiều khái niệm về quảng bá, song dù theo khái niệm nào thì quảng bá cũng được hiểu là *những hoạt động truyền bá một cách rộng rãi hình ảnh của một cá nhân, một tổ chức hay quốc gia nhằm đạt được mục đích nào đó mà chủ thể quảng bá mong muốn hướng tới.*

2.1.1.2. Văn hoá Việt Nam

Có nhiều khái niệm khác nhau về văn hóa, mỗi khái niệm phản ánh một cách nhìn nhận và đánh giá khác nhau. *Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị (vật chất và tinh thần, tĩnh và động, vật thể và phi vật thể...) do con người sáng tạo ra và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác với môi trường tự nhiên và xã hội của mình.* Với cách hiểu này cùng với những khái niệm đã nêu thì văn hóa chính là nấc thang đưa con người vượt lên trên những loài động vật khác; và văn hóa là sản phẩm do con người tạo ra trong quá trình lao động nhằm mục đích sinh tồn.

2.1.2. Báo điện tử

Năm 2011, PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang đã hoàn thiện thêm khái niệm báo điện tử và từ đó khái niệm này được dùng như một khái niệm chính thức trong công tác giảng dạy và học tập ở Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Trong luận án này, khái niệm báo điện tử sẽ được hiểu, như sau: *“Báo điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet, có ưu thế trong chuyển tải thông tin một cách nhanh chóng, tức thời đa phương tiện và tính tương tác cao”* [46, tr67].

Tác giả sử dụng khái niệm báo điện tử Việt Nam để chỉ các tờ báo điện tử có trụ sở chính trên lãnh thổ Việt Nam, hoạt động hợp pháp, tức được cấp phép bởi một cơ quan chức năng của Việt Nam.

2.1.3. Người Việt ở nước ngoài

* Trong Luật Quốc tịch Việt Nam, Quốc hội thông qua năm 2008, Điều 3 quy định: *“Người Việt Nam định cư ở nước ngoài là công dân Việt Nam và người gốc Việt Nam cư trú, sinh sống lâu dài ở nước ngoài; Người gốc Việt Nam định cư ở nước ngoài là người đã từng có quốc tịch Việt Nam mà khi sinh ra quốc tịch của họ được xác định theo nguyên tắc huyết thống và con, cháu của họ đang cư trú, sinh sống lâu dài ở nước ngoài.”*

* Đặc điểm của cộng đồng NVONN

Trên cơ sở hình thành cộng đồng NVONN được chia thành các nhóm sau: [86]

- Nhóm đối tượng thứ nhất: Những người Việt Nam sống xa Tổ quốc trước 1945

Formatted: Font: (Asian) +Body Asian (MS Mincho), 15 pt, Italic, German (Germany)

Formatted: Indent: First line: 1.25 cm, Line spacing: At least 17 pt

- Nhóm đối tượng thứ hai: Những người Việt Nam ra nước ngoài trước và sau những biến động lịch sử năm 1975 ở miền Nam

- Nhóm đối tượng thứ ba: là hàng chục vạn lao động, học tập ở Liên Xô (cũ) và các nước Đông Âu

2.2. Quan điểm của Đảng, Nhà Nước về NVONN và nhiệm vụ của báo chí

2.2.1. Quan điểm của Đảng, Nhà nước về NVONN

NVNONN là một cộng đồng rất đông đảo. Họ ra nước ngoài vì nhiều lí do và bằng nhiều con đường khác nhau, sống ở nhiều thành phố khác nhau, nhưng có điểm chung là cùng hướng về quê hương, gia đình, bạn bè. Là người xa xứ, họ có nhu cầu được thông tin về tình hình mọi mặt của đất nước nói chung và văn hoá Việt Nam nói riêng. NVNONN chính là cầu nối quan trọng và hữu hiệu để quảng bá hình ảnh Việt Nam, văn hoá Việt Nam ra thế giới.

2.2.2. Quan điểm Đảng, Nhà nước về vấn đề quảng bá văn hóa Việt Nam cho NVONN

Công tác thông tin đối ngoại nói chung và cụ thể là quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVNONN nói riêng đã và đang nhận được sự quan tâm to lớn của Đảng và Nhà nước. Nhiều chủ trương, chính sách và quy định về thông tin đối ngoại đã được các cơ quan có thẩm quyền ban hành nhằm định hướng cũng như quản lý, nâng cao hiệu quả của công tác này, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, nâng cao uy tín và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, giúp mọi tầng lớp nhân dân hiểu biết tình hình thế giới, nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức trong quá trình hội nhập quốc tế.

2.2.3. Quan điểm của Đảng, Nhà nước về nhiệm vụ thông tin đối ngoại

Nhận thức về tầm quan trọng của công tác thông tin đối ngoại ngày càng được nâng cao, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương và biện pháp thiết thực để nâng cao hiệu quả của thông tin đối ngoại thông qua chỉ thị số 10/2000/CT-Ttg ngày 26/4/2000 của thủ tướng chính phủ về tăng cường quản lí và đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại.

2.3. Vai trò của báo điện tử với việc quảng bá văn hóa Việt Nam cho NVONN ~~qua báo điện tử~~

2.3.1. Báo điện tử là công cụ để giải mã văn hoá Việt Nam

Giải mã văn hoá chính là giải mã các biểu tượng văn hoá. Biểu tượng đó có thể nhận thấy ở nhiều lĩnh vực như tôn giáo tín ngưỡng, phong tục tập quán, văn học nghệ thuật, sinh hoạt cộng đồng, ẩm thực - trang phục - y học dân tộc... Trong sự phát triển nền báo chí truyền thông Việt Nam hiện đại, việc quảng bá những giá trị bản sắc văn hóa Việt tới cộng đồng NVNONN bao giờ cũng được đặt lên hàng đầu.

2.3.2. Báo điện tử là công cụ để bảo tồn văn hoá Việt Nam

Vai trò của báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng trong việc bảo tồn văn hóa chính là thông tin cho NVONN những giá trị văn hóa đích thực của Việt Nam. Những hình ảnh đẹp, các bài viết chia sẻ về các di tích lịch sử, các di

sản văn hóa của Việt Nam được nhiều NVNONN biết tới hơn thông qua báo điện tử.

2.3.3. Báo điện tử là phương tiện truyền thông hiệu quả

Việc sử dụng báo điện tử, mạng xã hội để truyền bá văn hóa đã đạt hiệu quả tốt ở một số nước trên thế giới. Có thể nói, Internet nói chung và báo điện tử nói riêng đã xóa nhòa mọi biên giới, mọi khoảng cách về địa lý cũng như ngôn ngữ để đem văn hóa các nước ra toàn thế giới, tạo thành một thế giới phẳng.

2.4. Kinh nghiệm quảng bá văn hoá trên phương tiện truyền thông của một số quốc gia trên thế giới

2.4.1. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

- *Quảng bá văn hóa Hàn Quốc qua phim ảnh, âm nhạc*

Cách nhanh nhất để hiểu biết về văn hóa của một quốc gia là tìm hiểu các sản phẩm văn hóa của quốc gia đó. Các sản phẩm văn hóa ở đây có thể là âm thực, âm nhạc, du lịch, điện ảnh...

- *Quảng bá văn hoá Hàn Quốc qua truyền hình thực tế*

Bên cạnh phim ảnh, âm nhạc và ẩm thực, truyền hình thực tế là một khía cạnh thu hút được sự quan tâm của một bộ phận lớn người xem, đặc biệt là giới trẻ. Truyền hình thực tế Hàn Quốc được đầu tư rất nhiều cả về kịch bản lẫn vật chất thực hiện.

2.4.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

- *Quảng bá văn hoá Nhật Bản qua phim ảnh, âm nhạc*

Nhật Bản là một trong các nước có ngành công nghiệp điện ảnh lâu đời nhất thế giới với bộ phim đầu tiên được trình chiếu vào tháng 6/1899. Nền công nghiệp phim ảnh Nhật Bản tiếp tục phát triển và nhiều thể loại phim thực sự chinh phục công chúng trên thế giới. Đối với âm nhạc, chính sách quảng bá văn hóa Nhật Bản có nhiều điểm lưu ý. Nhật có lẽ chú trọng nhiều hơn vào âm nhạc truyền thống hơn là hiện đại.

- *Quảng bá văn hóa Nhật Bản qua du lịch*

[Nhật Bản là một nước có nhiều cảnh sắc thiên nhiên phong phú, ẩm thực, văn hóa, phong tục và nghệ thuật dân gian Nhật cũng là những trải nghiệm lí thú đối với du khách.](#)

2.5. Yêu cầu quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVNONN

Thứ nhất, phải có chiến lược thông tin, có lộ trình cụ thể, rõ ràng.

Thứ hai, sử dụng báo điện tử để quảng bá văn hoá một cách có văn hoá, trên cơ sở tôn trọng lợi ích, luật pháp của nước sở tại - nơi có người Việt Nam sinh sống.

Thứ ba, nội dung quảng bá cần bảo đảm tính chân thật, có khả năng khơi gợi cảm xúc nơi độc giả.

Thứ tư, quảng bá văn hoá trên báo điện tử cần sử dụng các phương thức biểu đạt hấp dẫn, sinh động để thu hút công chúng.

Thứ năm, phải có chế tài quản lý phù hợp đối với những thông tin sai sự thật, ảnh hưởng tới uy tín và hình ảnh của Việt Nam trên báo điện tử.

Tiểu kết chương 2

Trong chương này, Luận án đã hệ thống những vấn đề cơ sở lý luận về quảng bá văn hoá Việt Nam qua báo điện tử cho NVONN. NCS đã đưa ra các khái niệm liên quan đến lĩnh vực thuộc phạm vi đề tài nghiên cứu, từ đó thấy được vai trò và tầm quan trọng của báo điện tử trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

Trên cơ sở các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước ta trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN, cũng như trên cơ sở nghiên cứu của mình, NCS đã nghiên cứu các yêu cầu quảng bá văn hoá của NVONN về nội dung, hình thức và phương thức. Bên cạnh đó, NCS đã nêu những kinh nghiệm quảng bá văn hoá trên các phương tiện truyền thông của một số nước trên thế giới.

Dựa trên cơ sở khung lý thuyết tương đối hoàn thiện về báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN, NCS có cơ sở lý luận và nền tảng lý thuyết để tiến hành khảo sát, đánh giá và phân tích thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử thuộc diện khảo sát để thực hiện nội dung kế tiếp của Luận án.

Ở chương này, NCS đã kế thừa lý thuyết của những nhà nghiên cứu đi trước và coi đó là tiền đề lý luận, thực tiễn để triển khai đề tài nghiên cứu của mình.

Chương 3

THỰC TRẠNG QUẢNG BÁ VĂN HOÁ VIỆT NAM CHO NGƯỜI VIỆT Ở NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

3.1. Những nội dung văn hoá được quảng bá trên báo điện tử

3.1.1. Tần suất và số lượng tác phẩm quảng bá văn hoá Việt Nam trên các tờ báo lựa chọn khảo sát

- Tần suất

Kết quả khảo sát bằng bảng mã phân tích 1229 tác phẩm báo điện tử về lĩnh vực văn hoá đã được đăng tải trên 5 trang báo thuộc diện khảo sát trong thời gian một năm rưỡi từ tháng 01/2016 đến tháng 6/2017 cho thấy, cả năm trang báo điện tử đều quan tâm, tích cực khai thác đề tài về lĩnh vực văn hoá. Con số này thể hiện rằng không một trang báo nào, dù là trang báo điện tử tiếng Việt có nhiều người đọc nhất, hay phiên bản điện tử của một tờ tạp chí... lại không tham gia công tác thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam.

- Số lượng

Kết quả khảo sát 1229 tác phẩm báo điện tử đã đăng tải trong thời gian từ tháng 01/2016 đến tháng 6/2017 cũng cho thấy, hầu hết các bài viết, hình ảnh về lĩnh vực văn hoá đều được tập trung đăng tải, cập nhật tại chuyên trang văn hoá xã hội.

3.1.2. Nội dung quảng bá

3.1.2.1. Khái quát các thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử

Báo chí với vai trò là phát ngôn của Đảng, Nhà nước, đồng thời cũng là diễn đàn của nhân dân thông qua các chuyên mục, chuyên trang... nên thông tin về quảng bá văn hoá trên báo điện tử gồm rất nhiều nội dung.

3.1.2.2. *Thực trạng chủ thể sử dụng báo điện tử để quảng bá văn hoá Việt Nam tới NVONN*

Qua khảo sát cho thấy, nguồn tin, ảnh về quảng bá văn hoá Việt Nam do phóng viên, cộng tác viên tác nghiệp chiếm số lượng lớn nhất trong tổng số nguồn tin các tác phẩm đã đăng tải về đề tài này (760/1229 bài, chiếm 61,84%).

3.2. Hình thức chuyển tải thông tin về văn hoá trên báo điện tử

+ Phóng sự, ký sự, phản ánh

Có thể thấy phóng sự là thể loại phù hợp nhất được các nhà báo sử dụng để truyền tải nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam đến với cộng đồng NVONN. Ngôn ngữ phóng sự đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong một tác phẩm phóng sự.

+ Các tác phẩm ảnh

Có thể nói rằng vai trò đầu tiên của hình ảnh đối với báo điện tử là tạo nên sự thu hút, gây ấn tượng đối với bạn đọc. Chính vì vậy, bất kỳ một trang báo hay một bài báo cụ thể nào cũng không thể bỏ qua yếu tố hình ảnh, đặc biệt trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

+ Tin

Tin là thể loại báo chí cơ bản nhất của báo chí. Nó thể hiện tính thời sự với tính chất ngắn gọn, hàm súc, mang tính thông báo các vấn đề, sự kiện quan trọng trong nước và quốc tế đến không chỉ người dân trong nước mà đến cả người nước ngoài, cộng đồng kiều bào trên khắp thế giới.

+ *Video kết hợp ảnh và text*

Tỉ lệ sử dụng video clip trong các bài viết của từng trang báo tuy có khác nhau, nhưng nó vẫn thể hiện một điều rằng: Báo điện tử sẽ có thêm một thể mạnh đầy chính là việc tích hợp các video clip (dưới dạng hình ảnh và text). Ngoài ra tác phẩm còn sử dụng có cả ảnh tĩnh hoặc các slideshow.

+ *Hình ảnh đồ họa*

Mặc dù thông tin đồ họa giúp công chúng tiếp nhận thông tin nhanh, dễ nhớ, dễ nhận ra sự tương quan giữa các số liệu hơn là việc ghi các con số và diễn giải dài dòng. Tuy nhiên thể loại này cũng không được các báo điện tử khảo sát sử dụng nhiều trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam.

+ *Slide show ảnh*

Thể loại slideshow ảnh (tin dưới dạng trình chiếu ảnh) là kiểu trình diễn ảnh gồm nhiều ảnh khác nhau được sắp xếp theo một trình tự, các ảnh tự động hiển thị nối tiếp nhau và có phần chú thích để làm rõ hơn nội dung.

+ *Chuyên trang, chuyên mục*

Chuyên trang, chuyên mục không chỉ là kênh thông tin hữu ích đối với cộng đồng NVONN, mà còn là diễn đàn trao đổi, nghiên cứu các bài viết chuyên sâu trong hoạt động quảng bá văn hoá Việt Nam.

+ *Ngôn ngữ:*

Đặc điểm ngôn ngữ của báo điện tử: ngoài những tính chất của ngôn ngữ báo chí nói chung như: tính chính xác, thời sự, ngắn gọn, đại chúng... thì bên cạnh đó báo điện tử còn có những nét đặc trưng riêng biệt. Đó là: ngôn ngữ đa phương tiện; có sự kết hợp nhiều phong cách trong nhiều lớp thông tin.

+ *Âm thanh*

Việc sử dụng âm thanh trên các báo Văn hoá, Quehuongonline, VnExpress, Vietnamplus và Dân trí đều đã mang lại những hiệu quả tích cực trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam.

3.3. Ý kiến đánh giá của công chúng

3.3.1. Khái quát về công chúng tiếp cận trong điện khảo sát

Nghiên cứu đánh giá phản hồi của công chúng là NVONN trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử, tác giả thu về 342 phiếu. Qua khảo sát cho thấy nhóm có độ tuổi thanh niên và trung niên, chủ yếu làm tại các cơ quan hành chính, tài chính, kinh doanh, tổ chức tại nước sở tại (134/342 người, chiếm 39.2%), học sinh, sinh viên với 96/342 người, chiếm 28.1%.

3.3.2. Đặc điểm công chúng tiếp cận thông tin trên báo điện tử của NVONN

Thứ nhất, NVONN quan tâm đến các tin tức về quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử.

Thứ hai, NVONN ít khi tương tác với báo điện tử khi đọc tin tức về quảng bá văn hoá Việt Nam

Tiểu kết chương 3

Trong chương này, NCS đã thực hiện khảo sát 1229 tác phẩm về quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên 5 báo điện tử (*Baovanhoa, Dân trí, Quehuongonline, Vietnamplus, VnExpress*) từ tháng 01/2016 đến tháng 06/2017, phân tích thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử hiện nay là phù hợp với mục tiêu và phương pháp nghiên cứu của Luận án.

Nghiên cứu sinh đã tập trung trình bày kết quả khảo sát, phân tích nội dung và hình thức các tác phẩm báo chí theo tiêu chí đánh giá bằng việc định tính, định lượng. Từ kết quả khảo sát, phân tích, mô tả, đánh giá, so sánh dựa trên các phương pháp nghiên cứu đã trình bày ở phần Mở đầu Luận án, làm rõ thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử qua các khía cạnh như:

Về nội dung, kết quả khảo sát cho thấy, xét về lượng với 1229 tác phẩm đăng tải trên 5 báo điện tử thì nội dung văn hoá bao trùm hầu hết mọi mặt của cuộc sống, vì vậy tần suất thông tin được thể hiện thường xuyên và liên tục trên các trang báo khảo sát. Xét về chất, nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam là: Giới thiệu tiềm năng du lịch, nét đặc sắc về thiên nhiên, danh thắng trên khắp mọi miền đất nước; Khắc hoạ hình ảnh con người Việt Nam thân thiện, yêu thiên nhiên, hoà bình, năng động, thông minh, sáng tạo; Khắc hoạ bề dày truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước của người dân Việt Nam; Quảng bá, giới thiệu hình ảnh trang phục truyền thống, trang phục dân tộc, thời trang; Thông tin, giới thiệu nét đặc sắc tôn giáo, tín ngưỡng, lễ hội, ẩm thực; Quảng bá một số thói quen sinh hoạt trong đời sống hàng ngày; Quảng bá các loại hình nghệ thuật đặc sắc; Thông tin, phổ biến, tuyên truyền, hướng dẫn thực thi các chính sách văn hoá; Thông tin các tin tức, sự kiện về lĩnh vực văn hoá.

Về hình thức các tin bài về quảng bá văn hoá Việt Nam đều không ngừng được cải tiến, đổi mới, sáng tạo theo xu thế báo điện tử đa phương tiện, hầu hết các báo đều tổ chức các chuyên trang, chuyên mục, tuyển bài tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn độc giả, từ đó không ngừng nâng cao hiệu quả, vai trò của báo điện tử trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam tới NVONN.

Từ đó, NCS rút ra trong quá trình khảo sát là: Báo điện tử, nếu tổ chức bài và có những tuyển bài phù hợp nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam với những vấn đề mà xã hội đang quan tâm cùng các số liệu chính xác, trung thực, được trình bày đẹp, hấp dẫn, tích hợp đa phương tiện thì sẽ lôi cuốn được độc giả, đặc biệt là NVONN sẽ đặt niềm tin vào tờ báo điện tử đó.

Từ kết quả khảo sát, phân tích, đánh giá ở Chương 3 đã đặt ra vấn đề cần phải có và các giải pháp để nâng cao chất lượng quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử trong thời gian tới. Vấn đề này sẽ được giải quyết ở Chương 4 của Luận án.

Chương 4

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG QUẢNG BÁ VĂN HOÁ VIỆT NAM CHO NGƯỜI VIỆT Ở NƯỚC NGOÀI TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

4.1. Thành công và hạn chế của báo điện tử trong việc chuyển tải thông tin văn hoá cho người Việt ở nước ngoài

4.1.1. Thành công

- Nội dung thông tin thiết thực, đa dạng, bám sát các vấn đề văn hoá

Với vai trò là công cụ, phương tiện của Đảng và Nhà nước, thời gian qua, Dân trí, Baovanhoa, Quehuongonline, VnExpress và Vietnamplus đã thực hiện tốt vai trò của mình; đồng thời đã khai thác được một số nội dung được độc giả quan tâm.

- Thông tin nhanh nhạy, kịp thời

Hầu hết các trang báo điện tử được khảo sát đưa tin có chọn lọc, nguồn tin chính thống, nhưng vẫn bảo đảm tính hấp dẫn với mục tiêu nhanh, kịp thời đến đông đảo bạn đọc gần xa. Hơn nữa, những bài viết trên báo điện tử đều có thể tiếp tục cập nhật thông tin liên tục vào những thời điểm khác nhau cùng trên một bài báo hoặc mở ra nhiều liên kết khác có nội dung liên quan mà không phải tìm kiếm lâu.

- Chú trọng các chuyên mục mang tính phản hồi

Qua khảo sát thấy rằng, các báo VnExpress, Vietnamplus, Dân trí được NVONN đánh giá rất cao về khả năng tương tác với độc giả. Điển hình là báo điện tử Dân trí, có đến 181/262 NVONN (chiếm 69.1%) đánh giá tốt. Tiếp theo là VnExpress với 165/262 người đánh giá (chiếm 63%), Vietnamplus chiếm 53.8% (140/260 người). Những con số trên chứng minh về một xu hướng phát triển tất yếu tạo nên thước đo mức độ lan tỏa thông tin ngay trên một trang báo điện tử.

- Nội dung và hình thức sản phẩm được thể hiện sinh động thông qua tính đa phương tiện của báo điện tử

Với những ưu việt sẵn có của mình, Dân trí, Baovanhoa, Quehuongonline, VnExpress hay Vietnamplus chỉ thực sự đạt được hiệu quả khi giao diện truy cập được trình bày một cách đa dạng và tinh tế. Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin này, thành công sẽ thuộc về những tờ báo nắm được cả ưu điểm và nhược điểm của mình trong quá trình chinh phục bạn đọc.

4.1.2. Nguyên nhân của thành công

- Báo điện tử có đội ngũ nhà báo, phóng viên, cộng tác viên chuyên nghiệp và hùng hậu

Với nguồn nhân lực dồi dào, nhà báo, phóng viên là người trực tiếp viết bài, trực tiếp chuyển tải thông tin đến độc giả. Đặc biệt là những người làm báo am hiểu về văn hoá Việt Nam, có tinh thần yêu nước, có trách nhiệm, giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ, có đạo đức nghề nghiệp.

Formatted: Font: 15 pt

Formatted: Font: (Asian) Arial Unicode MS, 15 pt

- *Tính vượt trội của báo điện tử so với các loại hình báo chí truyền thống*

Với sự phát triển và bùng nổ của Internet hiện nay khiến cho—việc sử dụng báo điện tử có thể được xem là một phương án mang lại nhiều lợi ích, dễ dàng và thuận tiện trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Có thể thấy, báo điện tử sở hữu nhiều tính năng ưu việt hơn so với các loại hình báo chí khác: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình. Báo điện tử tích hợp nhiều tính năng của các loại hình còn lại, chúng ta có thể vừa đọc, vừa nghe, vừa xem clip kèm theo bài báo.

4.1.3. Hạn chế

- *Xử lý nội dung bài viết chưa hấp dẫn, chưa thu hút được độc giả*

Về nội dung, ngoài 1 số tờ báo với tôn chỉ mục đích là thông tin nhanh, đa dạng như VnExpress, Dân trí thì các tờ báo mang tính chuyên biệt về lĩnh vực văn hoá thay vì chỉ thông tin các tin tức, sự kiện văn hoá, cần tập trung truyền tải, làm rõ nét hơn những nét đẹp về thiên nhiên, con người, với tần suất dày hơn, hình thức thể hiện đa dạng hơn thì mới đáp ứng đúng vai trò là tờ báo của ngành Văn hoá.

- *Việc tích hợp hình ảnh động còn hạn chế*

Tính năng này chưa được phát huy mạnh mẽ trên cả 5 tờ báo điện tử khảo sát đối với các tin bài liên quan đến đề tài quảng bá văn hoá Việt Nam. Giao diện, hình thức quảng bá văn hoá Việt Nam trên 5 tờ báo điện tử khảo sát còn nghèo nàn, đơn điệu, ít tích hợp audio, video, ít ảnh minh họa chưa thu hút và làm hài lòng độc giả.

- *Số lượng quảng cáo chiếm diện tích giao diện*

Trong bối cảnh đa số các trang báo điện tử đều có giao diện dành không gian khá lớn cho quảng cáo vì quảng cáo cũng là nguồn thu chủ yếu của các báo này, thậm chí một số trang báo dường như đang có xu hướng lạm dụng quảng cáo khiến người đọc khó chịu vì quảng cáo tràn lan chiếm quá nhiều diện tích của giao diện và làm họ mất tập trung cũng như mất thời gian khi tìm kiếm thông tin.

- *Tính tương tác chưa cao*

Kết quả khảo sát cho thấy, có tới 230/261 NVONN (chiếm 88.12%) trả lời rằng họ chưa bao giờ gửi ảnh, tư liệu mình có đăng báo khi theo dõi các thông tin văn hoá trong nước. 87.31% độc giả không bao giờ viết bài gửi đăng báo; 82.17% NVONN không bao giờ đề nghị báo chí cung cấp thêm thông tin, chỉ có 1.16% trong số đó là thường xuyên; 93.44% người hỏi được trả lời không bao giờ viết thư góp ý với cơ quan báo chí và có tới 97.69% độc giả không bao giờ gọi điện cho đường dây nóng của cơ quan báo chí để thông tin về một sự việc, chỉ có 2.31% trong số đó trả lời là hiếm khi.

4.1.4. Nguyên nhân của hạn chế

- *Tính định hướng chuyên trang, chuyên mục còn hạn chế*

Khảo sát cho thấy, số lượng tin bài theo từng mảng nội dung về quảng bá văn hoá Việt Nam trên 5 báo là khác nhau. Việc tòa soạn đánh giá chưa đúng vai trò

Formatted: Font: 15 pt, Vietnamese

Formatted: Normal, Line spacing: At least 17 pt

Formatted: Font: (Asian) Times New Roman, 15 pt, Not Italic, Vietnamese, Expanded by 0.2 pt, Pattern: Clear (White)

Formatted: Normal, Line spacing: At least 17 pt

Formatted: Font: 15 pt

của quảng bá văn hoá Việt Nam dẫn đến việc định hướng chuyên trang, chuyên mục chưa thực sự sâu sát với nhu cầu của NVONN. Báo điện tử VnExpress thậm chí còn không có chuyên trang về văn hoá, các tin bài về mảng đề tài này lại được đăng ở các chuyên trang như: Góc nhìn, Du lịch, Đời sống, Ảnh...

- *Phương thức liên kết giữa tòa soạn - độc giả - nhà báo chưa chặt chẽ*

Việc liên kết giữa tòa soạn - độc giả - nhà báo tuy đã được các tờ báo điện tử khảo sát thể hiện qua các hình thức phản hồi, hỏi ý kiến bạn đọc, đường dây nóng... nhưng chưa thực sự được chú trọng. Thêm nữa, tòa soạn chưa quan tâm nhiều tới chất lượng các bài viết về quảng bá văn hoá Việt Nam của các nhà báo đã bám sát định hướng của Đảng và Nhà nước hay chưa. Bên cạnh đó sự phối hợp, liên kết giữa Bộ, Ban, Ngành và các cơ quan báo điện tử chưa được chặt chẽ.

- *Sự nhận thức của một bộ phận phóng viên, nhà báo về quảng bá văn hoá Việt Nam chưa cao*

Nhiều cơ quan báo điện tử còn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của việc thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam. Những bài viết về mảng đề tài này trên các trang báo chưa thực sự nhiều và chất lượng nội dung chưa hấp dẫn, chưa cập nhật, chưa thu hút được người đọc. Việc nhà báo, phóng viên có am hiểu về văn hoá Việt Nam hay không thể hiện ngay qua những bài viết, qua ngôn ngữ chuyển tải thông tin.

4.2. Quảng bá văn hóa thông qua Nhật Bản là một nước có nhiều cảnh sắc thiên nhiên phong phú, ẩm thực, văn hóa, phong tục và nghệ thuật dân gian Nhật cũng là những trải nghiệm lí thú đối với du khách. Cõi văn hóa ẩm thực như một khía cạnh thu hút nhất của du lịch, tại các hội trợ xúc tiến, JNTO cũng tổ chức giới thiệu văn hóa ẩm thực đặc trưng của Nhật Bản như trà đạo, Sushi, Shasimi, đồng thời tiến hành chụp ảnh, sản xuất các clip, các phim tư liệu giới thiệu những món ăn truyền thống Nhật Bản đến du khách Một số vấn đề đặt ra liên quan tới việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử

4.2.1. *Tác động của Internet với người gửi và người tiếp nhận*

Internet đang làm thay đổi mạnh mẽ cách thức tìm kiếm, tra cứu và chia sẻ thông tin, phục vụ cho việc học tập, làm việc, vui chơi, giải trí của con người. Chính vì vậy, NVONN có điều kiện, phương tiện tiếp thu rộng rãi các luồng văn hóa bên ngoài trên các trang thông tin khác nhau. Điều này dẫn đến việc công chúng bị rối loạn thông tin và nếu thiếu bản lĩnh và sức đề kháng, nhiều người dễ bị choáng ngợp trong một môi trường đa văn hóa hoặc bị “sốc” văn hóa. Đặc biệt là trong bối cảnh NVONN ngày càng có nhu cầu cao trong việc tìm kiếm thông tin về văn hoá Việt Nam.

4.2.2. *Sự thay đổi của các thế hệ NVONN*

Hiện nay, cộng đồng này lên tới con số 5,3 triệu người tại hơn 130 quốc gia và vùng lãnh thổ [PVS]. Tuy nhiên, thực tế thời gian qua cho thấy, kiều bào ở một số nơi có mối gắn kết lỏng lẻo với đất nước, có xu hướng xa dần

nguồn gốc dân tộc và những giá trị văn hóa Việt Nam, nhiều thế hệ Việt Kiều thứ hai, thứ ba... không nói được tiếng Việt, sống xa tổ quốc và xa lạ với một số văn hoá dân tộc truyền thống. Hơn nữa, NVONN là cộng đồng phức tạp về thành phần xã hội, xu hướng chính trị và đa dạng về nghề nghiệp, tôn giáo, dân tộc, đặc biệt bị chi phối, phân hoá bởi sự khác biệt về giai tầng, chính kiến và hoàn cảnh ra đi cũng như cư trú ở các địa bàn khác nhau.

4.2.3. **Thách thức sản xuất nội dung và hình thức hấp dẫn**

Thực tế nội dung về quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN vẫn còn mờ nhạt, ấn tượng để lại trong họ lại xấu nhiều hơn là tốt, mà ấn tượng không đẹp dù chỉ rất nhỏ lại thường rất khó quên. Bên cạnh đó, xu hướng tòa soạn hội tụ đang dần trở nên phổ biến trong khi chúng ta lại chưa đáp ứng tốt, chính vì vậy nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN chưa đáp ứng tốt với yêu cầu của đối tượng NVONN vốn nhạy cảm thông tin.

4.3. Một số giải pháp

4.3.1. **Giải pháp mang tính chiến lược**

- ~~Tăng cường đầu tư ngân sách và e~~Cung cấp thông tin cho các cơ quan báo điện tử về quảng bá văn hoá Việt Nam

Đảng và Nhà nước cần có cơ chế thông tin phù hợp, hữu hiệu, mở rộng các nguồn thông tin về văn hóa, du lịch... cho các cơ quan báo chí. Bởi cung cấp đầy đủ thông tin, chính xác và kịp thời cho báo chí thì hiệu quả lãnh đạo của Đảng, Nhà nước đối với xã hội sẽ cao hơn. ~~đầu tư ngân sách~~ nhằm nâng cao định hướng dư luận xã hội để báo chí thông tin về quảng bá văn hoá Việt Nam một cách phong phú và đúng đắn nhất. Đây trở thành vấn đề có ý nghĩa trước mắt và lâu dài, đặc biệt là với các trang báo điện tử được tiến hành khảo sát trong Luận án này. ~~Bên cạnh đó, Đảng và Nhà nước cần có cơ chế thông tin phù hợp, hữu hiệu, mở rộng các nguồn thông tin về văn hóa, du lịch... cho các cơ quan báo chí. Bởi cung cấp đầy đủ thông tin, chính xác và kịp thời cho báo chí thì hiệu quả lãnh đạo của Đảng, Nhà nước đối với xã hội sẽ cao hơn.~~

- ~~Xây dựng những chương trình tổng thể nhằm quảng bá văn hoá Việt Nam~~

Các chương trình tổng thể nhằm quảng bá văn hoá quốc gia là một kênh hiệu quả góp phần vào thành công chung trong các hoạt động đối ngoại, từng bước nâng cao uy tín, vị thế, hình ảnh một nước Việt Nam hoà bình, ổn định, hữu nghị và phát triển năng động, giàu tiềm năng hợp tác, một thành viên tích cực, có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế; đồng thời, tạo điều kiện để công chúng ở nước ngoài, đặc biệt cộng đồng NVONN được tiếp nhận thông tin và sản phẩm văn hóa nghệ thuật tiêu biểu từ trong nước, hiểu đúng về các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, về đất nước, con người Việt Nam.

4.3.2. **Giải pháp mang tính cụ thể**

- ~~Chú trọng công tác nghiên cứu công chúng~~

Cùng với việc các cơ quan báo điện tử đang phải tự làm mới mình để phục vụ công chúng, việc nghiên cứu công chúng đang là một vấn đề rất cần thiết, cần phải tiến hành thường xuyên, định kỳ nhằm đánh giá thái độ của NVONN với những sản phẩm quảng bá văn hoá Việt Nam.

- *Xây dựng những đề tài và chuyên trang, chuyên mục riêng về thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho từng trang báo điện tử*

Các cơ quan quản lý báo chí cần chủ động, tích cực định hướng cho cơ quan báo điện tử trong việc xây dựng những đề tài, chuyên trang, chuyên mục riêng về thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam. Công chúng nhớ đến hoặc có thiện cảm với báo nào có khi chỉ vì chuyên mục nổi bật. Chính vì vậy cần xây dựng, thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho từng chuyên trang, chuyên mục trên các báo điện tử. Đây là một trong những yếu tố hàng đầu ảnh hưởng tới chất lượng nội dung thông tin của báo điện tử. Với việc tạo thành chuyên trang, chuyên mục ổn định thì các bài viết đăng tải trong đó đã hướng tới nhóm đối tượng công chúng, những vấn đề đặt ra trong mỗi tác phẩm phù hợp đặc điểm, nhu cầu và mức độ quan tâm của từng nhóm công chúng đó.

Triển khai kế hoạch cụ thể, các hoạt động quảng bá đất nước, con người và văn hóa Việt Nam với những thông điệp về một dân tộc có bề dày văn hóa đặc sắc, lịch sử hào hùng, một đất nước có sức sống mãnh liệt, giàu tiềm năng, người dân cần cù, thân thiện, yêu chuộng hòa bình. Chỉ khi đó, văn hoá Việt Nam mới thực sự thu hút khách du lịch và mỗi người Việt Nam cảm thấy trong mình niềm tự hào và trách nhiệm.

- *Nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp, kiến thức, bản lĩnh chính trị của những người làm báo*

Người làm báo cần phải có kiến thức, có trình độ ngoại ngữ, biết nắm bắt những đặc trưng văn hoá của các dân tộc, biết chọn lọc những nội dung phù hợp và cần có tư duy sáng tạo trong việc thể hiện và trình bày tác phẩm, đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của độc giả.

Ngoài ra, cần đào tạo đội ngũ nhà báo, phóng viên tiếp cận nhanh với phương pháp và công nghệ làm báo hiện đại và am tường pháp luật báo chí. Các cơ quan có trách nhiệm như: Bộ Thông tin và Truyền thông, Ban Tuyên giáo Trung ương, Hội Nhà báo Việt Nam cần phối hợp với nhiều cơ quan, tổ chức trong nước triển khai các lớp bồi dưỡng kiến thức quản lý, các lớp đào tạo kỹ năng cho phóng viên, biên tập viên về mảng lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, cần có một chiến lược xây dựng đội ngũ cán bộ báo chí đáp ứng yêu cầu hiện nay, bởi khi máy móc thay thế nhiều phần việc của con người, đặc biệt là sự xuất hiện của những phần mềm chuyên dụng, sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo sẽ cho phép người làm báo chí có thể tiếp cận và tổng hợp nguồn thông tin trên toàn cầu, mở ra cơ hội thuận lợi cho việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của công chúng, chủ động tìm kiếm, khai thác thông tin.

Nhà báo, phóng viên là người trực tiếp viết bài, trực tiếp chuyển tải thông tin đến mọi đối tượng quan tâm trên thế giới. Bản thân họ phải không ngừng trau dồi

Formatted: Font: 15 pt

Formatted: Font: 15 pt

Formatted: Indent: First line: 1.25 cm, Line spacing: At least 17 pt, Pattern: Clear

Formatted: Font: (Asian) Arial Unicode MS, 15 pt

Formatted: Font: 15 pt

kiến thức chuyên môn, học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực nắm bắt khoa học công nghệ để làm tốt công tác quảng bá văn hoá Việt Nam, giúp cho cộng đồng quốc tế, cộng đồng NVONN có thông tin kịp thời, đúng đắn về tình hình đất nước, tranh thủ sự đồng tình của nhân dân thế giới đối với việc xây dựng và quảng bá văn hoá Việt Nam.

- *Nâng cao chất lượng nội dung, cải tiến hình thức thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử, cải thiện chức năng tương tác*

Báo điện tử cần tập trung quảng bá văn hoá Việt Nam theo chiều sâu, lý giải, không nên chỉ thông tin hoặc đăng những tin tức quá ngắn. Với những NVONN lâu năm, họ cần sự phân tích vì sao thông tin ấy quan trọng, nếu không đa phần trong số đó sẽ trở nên khó hiểu với họ. Đồng thời, các báo điện tử cần quan tâm việc đa dạng hoá quan điểm và ý kiến trong các tin bài nhằm cho NVONN thấy được sự khách quan của bài báo. Vì vậy, báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng nên tránh việc lặp lại thông tin mà nên chọn góc nhìn mới về các vấn đề. Hơn nữa, một yêu cầu rất quan trọng của báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN hiện nay là thông tin phải nhanh và mới.

Muốn nâng cao hiệu quả của thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cần chú trọng việc cải tiến hình thức. Sẽ không thể có những bài viết hấp dẫn, lay động tình cảm, chuyển biến nhận thức của độc giả nếu những thông tin và thông điệp được chứa đựng trong một hình thức khuôn sáo, tẻ nhạt. Vậy nên, để quảng bá văn hoá Việt Nam có hiệu quả thì các trang báo điện tử cần phải có cách thể hiện mới. Thứ nhất, cần chọn thông điệp thể hiện. Thứ hai, chọn tông màu chủ đạo. Thứ ba, chọn âm nhạc phù hợp. Thứ tư, chọn sự thể hiện hiện đại, tinh tế và đơn giản. Một trong những nguyên nhân chính làm giảm hiệu quả thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử là thông tin không đến được với độc giả hoặc độc giả không đón nhận những thông tin đó.

Bên cạnh đó, cần cải thiện tính tương tác, để tăng cường sự tương tác của NVONN với báo điện tử thì bên cạnh việc tạo các hộp bình luận sau mỗi tin bài để công chúng thể hiện ý kiến, các báo điện tử nên xây dựng các chuyên mục nhằm thảo luận, kết nối, trao đổi thông tin giữa độc giả với nhau, hoặc giữa độc giả với nhà báo. Đây có thể coi là cách làm phù hợp nhằm khuyến khích sự hoà nhập của NVONN trong bối cảnh bùng nổ thông tin hiện nay thông qua việc thể hiện quan điểm, nhu cầu của họ.

4.4. Một số khuyến nghị

4.4.1. Với các cơ quan quản lý báo điện tử

Các cơ quan quản lý báo báo điện tử ở Trung ương gồm Cục Thông tin đối ngoại, Cục Báo chí, Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử – Bộ Thông tin và Truyền thông, Vụ Báo chí – Xuất bản (Ban Tuyên giáo Trung ương); Vụ Thông tin báo chí (Bộ Ngoại giao), Phòng An ninh Báo chí, Xuất bản (Cục An ninh chính trị nội bộ – Bộ Công an) cần tăng cường hơn nữa trong việc tham mưu với Chính phủ hoàn thiện hệ thống văn bản về quản lý báo điện tử.

Formatted: Font: (Asian) Arial Unicode MS, 15 pt

Formatted: Justified, Indent: First line: 1.25 cm, Line spacing: At least 17 pt

Formatted: Font: 15 pt

4.4.2. Với các cơ quan báo điện tử

Tham mưu, đề xuất với cơ quan báo điện tử ở Trung ương xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch quảng bá văn hoá Việt Nam, đồng thời xây dựng các văn bản quản lý, văn bản thực hiện chế độ chính sách cho nhà báo, phóng viên, đồng thời làm tốt công tác tham mưu cử cán bộ đi đào tạo nâng cao trình độ, nghiệp vụ văn và đẩy mạnh việc thực hiện chế độ thi đua, khen thưởng với những cán nhân có nhiều đóng góp cho việc quảng bá văn hoá Việt Nam.

4.4.3. Với nhà báo, phóng viên báo điện tử

Các nhà báo, phóng viên cần chủ động học tập, nghiên cứu nâng cao năng lực, trình độ làm báo nói chung và về văn hoá nói riêng. Chủ động tham mưu, đề xuất, xây dựng định hướng chiến lược phát triển quảng bá văn hoá Việt Nam trong những giai đoạn tiếp theo. Với những người được cử ra nước ngoài tác nghiệp cần linh hoạt, sáng tạo trong việc nghiên cứu, nâng cao trình độ ngoại ngữ, tích cực tìm hiểu pháp luật báo chí tại nước sở tại, học tập kinh nghiệm quảng bá văn hoá trên báo điện tử của các nước đó.

Tiểu kết chương 4

Ở chương này, tác giả đã đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân của những thành công, hạn chế đó trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử, đồng thời đề cập đến vấn đề đặt ra hiện nay là sự phát triển bùng nổ của Internet đã tác động mạnh mẽ đến báo điện tử dẫn đến các tác động tiêu cực trong việc tiếp nhận thông tin của NVONN; các thể hệ NVONN thay đổi và sống xa lạ với một số văn hoá dân tộc truyền thống; yêu cầu quảng bá cần phù hợp với nội dung và hình thức tiếp cận.

Từ thực tiễn trên, tác giả đề xuất một số khuyến nghị và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử. Các giải pháp mang tính chiến lược, thứ nhất, Đảng và Nhà nước cần cung cấp thông tin cho các cơ quan báo điện tử về quảng bá văn hoá Việt Nam; thứ hai, cần xây dựng những chương trình tổng thể nhằm quảng bá văn hoá Việt Nam. Các giải pháp cụ thể, cần xây dựng những đề tài và chuyên trang, chuyên mục riêng về thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho từng trang báo; Nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp, kiến thức, bản lĩnh chính trị của những người làm báo; Nâng cao chất lượng nội dung, cải tiến hình thức thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử.

Có thể khẳng định rằng việc đưa ra các khuyến nghị và giải pháp cụ thể trên cơ sở phân tích những vấn đề đặt ra là có cơ sở. Nếu thực hiện đồng bộ các giải pháp cơ bản như tác giả đã đề xuất, việc nâng cao chất lượng thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử bước đầu sẽ thu được những kết quả tích cực.

KẾT LUẬN

1. Để được biết đến một cách rộng rãi trên thế giới với những hình ảnh tích cực, điều mà các quốc gia đều quan tâm, đó là tạo dựng và quảng bá văn hoá ra nước ngoài. Quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử trong thời kỳ toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế sôi động như hiện nay không chỉ thúc đẩy nền kinh tế phát triển mà còn góp phần nâng cao vị thế quốc gia. Trong thời gian qua, Việt Nam đã có khá nhiều nỗ lực trong việc tạo dựng và quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Cùng với sự phát triển của đất nước, đội ngũ báo chí nước nhà hiện nay không ngừng lớn mạnh, trưởng thành. Bằng những hoạt động quan trọng và thiết thực, báo điện tử đã khẳng định vai trò của mình trong công cuộc nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế, mang sức mạnh cổ động và tuyên truyền trong quảng bá nền văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc. Đặc biệt, với sự hỗ trợ mạnh mẽ của công nghệ, báo điện tử đã phát huy được ưu thế vượt trội trong cuộc cạnh tranh thông tin với các loại hình báo chí khác. Trong cuộc đua ấy, báo điện tử đã dần khẳng định được vị thế quan trọng và ngày càng không thể thiếu được với độc giả trong nước và cộng đồng NVONN. Những thông tin đa dạng, nhiều chiều về đời sống xã hội, văn hoá, con người Việt Nam trên báo điện tử đáp ứng được nhu cầu thông tin của bạn đọc. Nhiều sản phẩm mới, có tích hợp đa phương tiện ra đời, giúp cho các sản phẩm báo điện tử ngày càng hấp dẫn, dễ tiếp nhận, như các tác phẩm báo chí đồ hoạ của VietNamPlus, VnExpress... Vấn đề này đã giải quyết được giả thuyết nghiên cứu thứ nhất: *“Trong bối cảnh toàn cầu hoá và sự bùng nổ thông tin trên các phương tiện truyền thông, báo điện tử đã và đang phát huy cũng như khẳng định vai trò của mình trong việc thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.”*

2. Quá trình khảo sát cho thấy nghiên cứu thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử là một vấn đề cấp thiết. Tác giả đã lựa chọn và tiến hành khảo sát thực tiễn các thông tin về quảng bá văn hoá Việt Nam trên báo điện tử Dân trí, Baovanhua, Quehuongonline, VnExpress, Vietnamplus trong thời gian từ tháng 01/2016 đến tháng 6/2017. Bên cạnh đó, tác giả đánh giá thực trạng nội dung, hình thức và thành công, hạn chế các bài viết về đề tài quảng bá văn hoá Việt Nam. Những nội dung cơ bản về quảng bá văn hoá Việt Nam như: Giới thiệu tiềm năng du lịch, nét đặc sắc về thiên nhiên, danh thắng trên khắp mọi miền đất nước Việt Nam; Khắc hoạ hình ảnh con người thân thiện, yêu thiên nhiên, hoà bình, năng động, thông minh, sáng tạo; Khắc hoạ bề dày truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước của người dân Việt Nam; Quảng bá, giới thiệu hình ảnh trang phục truyền thống, trang phục dân tộc, thời trang; Thông tin, giới thiệu nét đặc sắc tôn giáo, tín ngưỡng, lễ hội, ẩm thực; Quảng bá một số thói quen sinh hoạt trong đời sống hàng ngày; Quảng bá các loại hình nghệ thuật đặc sắc; Thông tin, phổ biến, tuyên truyền, hướng dẫn thực thi các chính sách văn hoá; Thông tin các tin tức, sự kiện về lĩnh vực văn hoá.

Các trang báo điện tử khảo sát, ngoài việc chú trọng đầu tư phong phú, đa dạng nội dung quảng bá văn hoá Việt Nam, còn có những cải tiến, đổi mới về hình thức. Đó là sự đa dạng về thể loại, từ những thể loại cơ bản của báo chí như: phóng sự, bình luận, phản ánh, tin bài,... cho đến những thể loại mới, sáng tạo, tích hợp các yếu tố đa phương tiện: slideshow ảnh, video, infographic... Đó còn là sự bố trí, sắp xếp thông tin một cách khoa học, thuận tiện cho người đọc. Nhìn chung, hình thức quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử khảo sát đã đáp ứng được những yêu cầu cơ bản về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến NVONN, góp phần quan trọng vào việc quảng bá hình ảnh đất nước nói chung và văn hóa Việt Nam nói riêng. Ngoài ra, các báo cũng quan tâm đến việc tạo điều kiện cho NVONN thể hiện những suy nghĩ, ý kiến bằng cách bình luận hoặc viết bài cho chuyên mục phù hợp.

Cùng với các loại hình báo chí, truyền thông khác, báo điện tử Việt Nam với nhiều ưu điểm tích cực, ngày càng khẳng định được vai trò và vị thế quan trọng đặc biệt của mình. Báo điện tử đã tạo dựng được những thành công trong hoạt động quảng bá văn hoá Việt Nam đến cộng đồng NVONN. Có thể kể đến một số thành công như: Nội dung thông tin tương đối thiết thực, đa dạng, bám sát các vấn đề thời sự; Thông tin nhanh nhạy, kịp thời; Đã chú ý tới việc xây dựng chuyên mục mang tính phản hồi; Khai thác được một số thế mạnh của báo điện tử. Nhưng báo điện tử Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề nổi cộm: Nội dung thông tin chưa hấp dẫn, thu hút bạn đọc, thường mang tính trần thuật, cập nhật tình hình sự kiện chứ chưa mang đậm màu sắc cá nhân của người làm báo. Mặc dù xu thế tích hợp đa phương tiện đang đi đầu trong ngành báo chí, nhưng các trang báo điện tử được khảo sát còn chưa tích hợp được nhiều yếu tố như: video, âm thanh... chủ yếu là các sản phẩm sưu tầm, ít các tác phẩm tự biên tập, sản xuất. Thêm nữa, sợi dây gắn kết giữa tòa soạn, độc giả, nhà báo vẫn còn lỏng lẻo, thể hiện tính tương tác chưa cao. Phát huy những thành công, khắc phục những tồn tại, hạn chế về nội dung, hình thức các tác phẩm báo chí về quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN là đòi hỏi khách quan, có tính cấp bách đối với các trang báo điện tử. Do đó Luận án đã chứng minh được giả thuyết nghiên cứu thứ hai: *“Việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử đã đạt được những kết quả nhất định. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn những hạn chế và tồn tại. Chính vì vậy cần phải có những khảo sát, phân tích thực trạng nhằm đưa ra những hạn chế, cơ hội và thách thức để báo điện tử quảng bá được tốt hơn văn hoá Việt Nam cho NVONN.”*

3. Việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử thời gian qua vẫn gặp phải một số vấn đề, đó là: Ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến sự phát triển của văn hoá - xã hội Việt Nam; Nhiều cơ quan báo điện tử còn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của việc thông tin này; trong khi việc thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN chưa phong phú, thiếu tính hấp dẫn và chưa theo kịp tiến độ của hội nhập. Dù là

nguyên nhân từ bên ngoài hay bên trong, thực tế cho thấy báo điện tử còn phải nỗ lực rất nhiều để vượt qua những thách thức này.

Chính vì vậy, trong thời gian tới, các cơ quan báo điện tử bên cạnh những thành công của mình, cần phải khắc phục những hạn chế về cả nội dung lẫn hình thức trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Luận án đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao lượng quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Điều này chứng tỏ giả thuyết nghiên cứu thứ ba: “~~Thực tiễn~~ Quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo điện tử trong bối cảnh khi các ứng dụng của Internet ngày càng phát triển mạnh mẽ kéo theo sự thay đổi cách tiếp nhận thông tin của công chúng đòi hỏi cần nghiên cứu một cách có hệ thống, đề xuất những giải pháp có tính khả thi để nâng cao chất lượng của báo điện tử với hoạt động này”. Tuy nhiên từ nhận thức đến hành động là một khoảng cách và từ hành động đến thành công đòi hỏi sự quan tâm, định hướng và chỉ đạo sát sao của Đảng, Nhà nước, các cấp và các cơ quan quản lý báo chí. Song yếu tố tiên quyết vẫn là năng lực tổ chức thực hiện của tổng biên tập, đội ngũ phóng viên, biên tập viên của các cơ quan báo điện tử.

Trong khuôn khổ một luận án, do điều kiện về không gian và thời gian, cũng như các điều kiện khác, tác giả chưa thể mở rộng nghiên cứu đến người Việt ở tất cả các nước trên thế giới. Tuy nhiên, tác giả cũng đã chọn được những mẫu tiêu biểu dựa trên bản đồ di cư của người Việt (theo số liệu của Tổ chức Di cư quốc tế IOM - năm 2015) nhằm đánh giá việc tiếp nhận thông tin quảng bá văn hoá Việt Nam đối với nhóm công chúng này. Bên cạnh đó, tác giả đã thu thập tài liệu, khảo sát, tổng hợp, khái quát lý thuyết về quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên báo chí nói chung và báo điện tử nói riêng. Từ đó, luận án đánh giá thực trạng việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN trên 5 trang báo khảo sát và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng báo điện tử với việc quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN. Tuy nhiên, công trình nghiên cứu này mới đạt được những kết quả bước đầu và đặt ra nhiều vấn đề cần phải tiếp tục được nghiên cứu ở các công trình khác để hoàn thiện hơn. Tác giả luận án trân trọng cảm ơn các chuyên gia, các nhà báo, các thầy, cô giáo đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện tốt nhất để NCS thực hiện luận án, đồng thời mong nhận thêm nhiều ý kiến chỉ bảo và đóng góp để luận án được hoàn chỉnh với mục tiêu cuối cùng là giúp báo điện tử hoạt động hiệu quả hơn trong việc thông tin, quảng bá văn hoá Việt Nam cho NVONN.

DANH MỤC CÁC BÀI BÁO ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Hoàng Yến (2013), *Quảng bá hình ảnh văn hoá Việt Nam trên báo mạng điện tử*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 6/2013, ISSN: 1859 - 1485.

2. Nguyễn Hoàng Yến (2016), *Truyền thông chính sách quảng bá văn hoá qua truyền hình của Hàn Quốc*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 12/2016, ISSN: 1859 - 1485.

3. Nguyễn Hoàng Yến (2018), *Báo điện tử - phương tiện truyền thông tương tác hiệu quả trong quảng bá văn hoá Việt ở nước ngoài*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 9/2018, ISSN: 1859 - 1485.

DANH SÁCH CÁC BÀI THAM LUẬN HỘI THẢO ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Hoàng Yến (2016), *Phương thức truyền thông chính sách văn hoá của Hàn Quốc*. Hội thảo khoa học quốc tế “Truyền thông chính sách – Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc”, tháng 11/2016.

DANH SÁCH CÁC CÔNG TRÌNH KHÁC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Hoàng Yến (2017), *Phương thức truyền thông chính sách văn hoá của Hàn Quốc*, In trong: *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb Chính trị Quốc gia sự thật