

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

=====

NGUYỄN ĐÌNH CƯỜNG

CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA
CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
TOÀN CẦU HÓA

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

Hà Nội – 2025

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

=====

NGUYỄN ĐÌNH CƯỜNG

CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA
CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
TOÀN CẦU HÓA

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

Chuyên ngành: Chính trị học

Mã số: 9310201.01

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. PGS TS. NGUYỄN ANH CƯỜNG
2. GS TS. NGUYỄN ĐÌNH CHIẾN

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực, khách quan. Các số liệu trích dẫn trong luận án có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn theo đúng quy định.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận án này, tôi xin chân thành cảm ơn những người hướng dẫn khoa học cho tôi, PGS TS Nguyễn Anh Cường và GS TS Nguyễn Đình Chiến đã tận tình chỉ bảo, giúp đỡ, hướng dẫn để tôi có thể hoàn thành công trình nghiên cứu luận án *Chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*.

Xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý thầy cô đã luôn động viên, hướng dẫn, hỗ trợ tôi hoàn thành chương trình học và luận án Tiến sĩ.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	2
MỤC LỤC	1
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	5
MỞ ĐẦU	7
1. Lý do chọn đề tài	7
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	9
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu	11
4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu	13
5. Đóng góp mới của luận án	14
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án	15
7. Kết cấu luận án	16
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	17
1.1. Lý thuyết quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa	17
1.2. Ngoại giao văn hóa trong nghiên cứu quốc tế	37
1.3. Khoảng trống nghiên cứu và đóng góp của luận án	48
Tiểu kết chương 1	50
Chương 2. KHUNG LÝ LUẬN VÀ CƠ SỞ CHÍNH TRỊ-PHÁP LÝ NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM	51
2.1. Khái niệm nền tảng	51
2.1.1. Ngoại giao, ngoại giao toàn diện.....	51
2.1.2. Ngoại giao văn hóa	54
2.1.3. Chính sách, Chính sách ngoại giao văn hóa	63
2.1.4. Quyền lực mềm.....	70
2.2. Cơ sở hình thành nền ngoại giao văn hóa Việt Nam	75
2.2.1. Truyền thống ngoại giao văn hóa Việt Nam qua các thời kỳ	75
2.2.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao văn hóa	86

2.3. Những nhân tố tác động đến chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam hiện nay	89
2.3.1. Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.....	89
2.3.2. Khoa học và công nghệ, an ninh phi truyền thống, dân chủ và nhân quyền	92
2.4. Tiếp cận chính trị học đối với ngoại giao văn hoá	102
2.4.1. Vai trò hoạch định của Nhà nước	102
2.4.2. Vai trò thực thi của Nhà nước	105
2.4.3. Vai trò giám sát, đánh giá của Nhà nước.....	108
2.4.4. Ngoại giao văn hoá như công cụ quyền lực mềm trong chính sách đối ngoại quốc gia	111
2.5. Cơ sở chính trị – pháp lý	114
2.5.1. Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam đối với ngoại giao văn hóa	114
2.5.2. Chỉ thị 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030	119
2.5.3. Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030, ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ	120
2.5.4. Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2030, ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ	123
2.5.5. Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/03/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới.....	126
2.6. Nội dung cốt lõi của chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam.....	129
2.6.1. Quảng bá di sản và bản sắc văn hóa	129
2.6.2. Hợp tác văn hóa quốc tế.....	135
2.6.3. Huy động kiều bào	138
2.6.4. Ứng dụng công nghệ truyền thông số	142
Tiểu kết chương 2.....	145
Chương 3. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA VIỆT NAM (2011-2025)	149
3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước.....	149

3.1.1. 40 năm Đổi mới (1986–2026) và 50 năm thống nhất (1975–2025).....	149
3.1.2. Xu thế toàn cầu hóa mới.....	151
3.2. Triển khai 4 nội dung chính sách	153
3.2.1. Quảng bá di sản và bản sắc	153
3.2.2. Hợp tác văn hóa quốc tế.....	156
3.2.3. Hoạt động cộng đồng kiều bào.....	161
3.2.4. Truyền thông số và thương hiệu quốc gia	164
3.3. Thành tựu.....	166
3.3.1. Chỉ tiêu đạt được.....	166
3.3.2. Tác động đối ngoại và trong nước	168
3.4. Hạn chế	171
3.4.1. Thể chế.....	171
3.4.2. Nguồn lực.....	173
3.4.3. Hiệu quả truyền thông	175
3.5. Nguyên nhân	177
3.5.1. Khách quan.....	177
3.5.2. Chủ quan.....	179
Tiểu kết chương 3.....	182
Chương 4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH ĐẾN 2030, TẦM NHÌN 2045.....	184
4.1. Định hướng đến năm 2030	184
4.1.1. Mục tiêu chung.....	184
4.1.2. Chỉ tiêu cụ thể.....	185
4.2. Nhóm giải pháp.....	187
4.2.1. Hoàn thiện thể chế	187
4.2.2. Tăng cường nguồn lực.....	190
4.2.3. Ứng dụng công nghệ.....	194
4.2.4. Mở rộng hợp tác quốc tế	195
4.2.5. Phát huy vai trò kiều bào	197
4.3. Kiến nghị chính sách.....	199

4.3.1. Kinh nghiệm quốc tế.....	199
4.3.2. Đối với Bộ Chính trị – Ban Bí thư.....	213
4.3.3. Đối với Quốc hội.....	217
4.3.4. Đối với Chính phủ và các bộ, ngành	221
Tiểu kết chương 4.....	225
KẾT LUẬN.....	228
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ	232
TÀI LIỆU THAM KHẢO	233

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Viết đầy đủ
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ASEM	Diễn đàn hợp tác Á - Âu
APSC	Cộng đồng Chính trị-An ninh ASEAN
APEC	Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á-Thái Bình Dương
ASCC	Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN
FDI	Tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm trong nước
HĐND	Hội đồng nhân dân
LHQ	Liên hợp quốc
M&E	Giám sát-đánh giá
IFACCA	Liên đoàn các hội đồng nghệ thuật và cơ quan văn hóa
MOWCAP	Chương trình Ký ức thế giới khu vực châu Á-Thái Bình Dương
NGVH	Ngoại giao văn hóa
NVNONN	Người Việt Nam ở nước ngoài
UNESCO	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc
UBND	Ủy ban nhân dân
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
PPP	Quan hệ đối tác công - tư
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Đặc điểm của ngoại giao văn hóa trước và trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay	61
Bảng 2.2 : So sánh về sức mạnh tổng hợp của một quốc gia.....	71
Bảng 2.3. Ba loại hình quyền lực	72
Bảng 2.4: Danh sách các di sản/danh hiệu của Việt Nam được UNESCO ghi danh/công nhận (tính đến hết tháng 7/2022)	130

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày càng sâu rộng, quyền lực mềm nổi lên như một trụ cột quyết định trong chiến lược nâng cao vị thế quốc gia. Nếu quyền lực cứng dựa trên sức mạnh quân sự và kinh tế, thì quyền lực mềm lại đến từ khả năng thuyết phục, tạo thiện cảm và sức hút văn hóa. Trong đó, ngoại giao văn hóa đóng vai trò đặc biệt quan trọng, là cầu nối đưa các giá trị, di sản, hình ảnh và bản sắc của một quốc gia đến với thế giới, qua đó nâng cao uy tín và tầm ảnh hưởng quốc tế. Với Việt Nam, ngoại giao văn hóa không chỉ là một phương thức quảng bá hình ảnh đất nước mà còn là phương tiện góp phần khẳng định độc lập, tự chủ, xây dựng môi trường hòa bình, củng cố sức mạnh tổng hợp của dân tộc trong tiến trình hội nhập. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam xác định: “Phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa, bảo đảm vừa phát huy những giá trị tốt đẹp của dân tộc, vừa tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, tạo động lực phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế” [47, tr. 262].

Nhận thức rõ tầm quan trọng đó, Đảng và Nhà nước đã xác định 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. Nhiều văn bản chiến lược đã ra đời để định hướng phát triển lĩnh vực này, nổi bật là Chỉ thị số 25-CT/TW về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030 (Chỉ thị số 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư Trung ương), Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược Ngoại giao Văn hóa giai đoạn đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ). Các văn kiện này nhấn mạnh nhiệm vụ phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa góp phần quan trọng vào hội nhập quốc tế. Đồng thời, chúng cũng đặt ra yêu cầu mới về việc nâng tầm chính sách ngoại giao văn hóa trong thời kỳ hội nhập sâu rộng và cạnh tranh ảnh hưởng toàn cầu. Như vậy, từ góc nhìn chính trị học, ngoại giao văn hóa không đơn thuần là một hoạt động mềm dẻo về mặt biểu tượng, mà là một công cụ chiến lược của chính

sách đối ngoại, góp phần kiến tạo không gian ảnh hưởng, nâng cao sức mạnh quốc gia và thể hiện chủ quyền chính trị trong lĩnh vực văn hóa.

Thực tiễn quốc tế chỉ ra rằng ngoại giao văn hóa không còn bó hẹp trong các hoạt động trao đổi văn hóa truyền thống, mà ngày càng gắn chặt với cách mạng công nghiệp 4.0, truyền thông số và nền kinh tế sáng tạo. Những xu thế mới này mang đến cơ hội gia tăng tầm ảnh hưởng nhưng cũng đặt ra thách thức lớn: cạnh tranh ảnh hưởng trên không gian số, nguy cơ đồng hóa văn hóa, đòi hỏi quản trị thông tin minh bạch và bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc. Trong điều kiện đó, chính sách ngoại giao văn hóa cần được thiết kế và triển khai một cách bài bản, dựa trên khoa học chính trị và chính sách công, bảo đảm tính chiến lược, hiệu quả và khả năng thích ứng cao với môi trường quốc tế biến động.

Tuy đã có một số nghiên cứu đề cập đến ngoại giao văn hóa, những nghiên cứu này chủ yếu dừng ở việc mô tả hoạt động, chưa đi sâu vào phân tích vai trò của Nhà nước trong toàn bộ chu trình chính sách: Hoạch định – thực thi – giám sát – đánh giá. Khoảng trống này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam đang phải giải quyết đồng thời nhiều thách thức: Cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng gay gắt giữa các cường quốc, yêu cầu tuân thủ chuẩn mực và cam kết quốc tế về văn hóa, nguồn lực công hạn chế, sự tham gia ngày càng lớn của các chủ thể phi nhà nước như doanh nghiệp sáng tạo, tổ chức xã hội, cộng đồng kiều bào. Việc phân tích sâu sắc và hệ thống về chính sách ngoại giao văn hóa dưới góc nhìn chính trị học sẽ giúp tìm ra cơ chế phối hợp hiệu quả, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả quyền lực mềm quốc gia.

Trên cơ sở đó, lựa chọn đề tài “Chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa” mang ba ý nghĩa nổi bật. *Thứ nhất*, ý nghĩa thực tiễn: góp phần trực tiếp vào việc triển khai đường lối đối ngoại đa phương hóa, nâng cao hình ảnh quốc gia, thực hiện mục tiêu nâng cao vị thế và uy tín Việt Nam trên trường quốc tế mà Văn kiện Đại hội XIII đã khẳng định. *Thứ hai*, ý nghĩa học thuật: Nghiên cứu xây dựng khung lý luận và mô hình phân tích chính sách ngoại giao văn hóa theo tiếp cận chính trị học, qua đó bổ sung cơ sở lý luận cho ngành khoa học chính trị ở Việt Nam.

Thứ ba, ý nghĩa phương pháp: đề tài hướng tới xây dựng các bộ công cụ đánh giá hiệu quả ngoại giao văn hóa dựa trên dữ liệu thực tiễn và phân tích chính sách hiện đại, từ đó đưa ra những gợi ý chính sách mang tính ứng dụng cao.

Vì vậy, việc lựa chọn đề tài “Chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa” không chỉ xuất phát từ yêu cầu thực tiễn cấp bách, mà còn từ nhu cầu học thuật cấp thiết của chuyên ngành Chính trị học trong việc nghiên cứu, đánh giá và kiến tạo chính sách công trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa. Luận án kỳ vọng sẽ bổ sung cơ sở lý luận, đóng góp phương pháp phân tích chính sách ngoại giao văn hóa dưới lăng kính chính trị học, và đề xuất các giải pháp có giá trị tham khảo trong hoạch định chính sách đối ngoại thời kỳ mới.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Luận án được định hướng bởi mục tiêu tổng quát: Giải mã toàn bộ chu trình chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2011 – 2025 dưới tác động của toàn cầu hóa, từ đó kiến tạo mô hình hoàn thiện nhằm nâng cao sức mạnh mềm và vị thế quốc gia. Để đạt tới đích chung ấy, nghiên cứu triển khai bốn mục tiêu chuyên sâu, liên kết chặt chẽ và xuyên suốt như một dòng mạch thống nhất.

Thứ nhất, luận án xây dựng và củng cố khung lý luận chính trị học cho ngoại giao văn hóa, kết hợp lý thuyết quyền lực mềm (Joseph S. Nye), mô hình phân tích chính sách công và những quan điểm mới nhất của Đảng về phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Khung khái niệm này không chỉ mang tính nền tảng học thuật mà còn là “tấm bản đồ” định hướng toàn bộ quá trình phân tích tiếp theo.

Thứ hai, nghiên cứu phân tích vai trò Nhà nước trong bốn khâu cốt lõi của chu trình chính sách: Hoạch định, tổ chức, điều phối và giám sát. Qua đó, luận án đánh giá mức độ hiện thực hóa mục tiêu “ngoại giao ba trụ cột”, kiểm nghiệm tính hiệu lực của cơ chế phối hợp liên ngành, đồng thời xác định các điểm nghẽn về thể chế, nguồn lực và điều phối.

Thứ ba, luận án đánh giá thực tiễn triển khai bốn nội dung trụ cột của chính sách ngoại giao văn hóa – quảng bá di sản và bản sắc, hợp tác văn hóa quốc tế, huy động cộng đồng kiều bào, ứng dụng công nghệ truyền thông số. Từ hệ chỉ báo định

tính và định lượng do tác giả thiết kế, nghiên cứu đo lường thành tựu, nhận diện hạn chế và truy nguyên nhân trên ba tầng: Thể chế, nguồn lực và hiệu quả truyền thông.

Thứ tư, trên cơ sở lý luận và thực tiễn đã phân tích, luận án đề xuất hệ thống giải pháp mang tầm chính sách công: Hoàn thiện khung pháp lý, đa dạng hóa nguồn lực và cơ chế xã hội hóa, thúc đẩy chuyển đổi số trong quản trị ngoại giao văn hóa, phát huy mạng lưới “đại sứ văn hóa” là kiều bào, và thiết lập cơ chế giám sát – đánh giá theo chuẩn mực quốc tế.

Việc thực hiện trọn vẹn bốn mục tiêu trên không chỉ lấp đầy khoảng trống học thuật hiện hữu mà còn cung cấp bằng chứng và khuyến nghị thiết thực cho việc hoàn thiện chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam đến năm 2030, góp phần hiện thực hóa khát vọng xây dựng một quốc gia “mạnh về tiềm lực, giàu về bản sắc và rộng mở ảnh hưởng” trong thế kỷ XXI.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để hiện thực hoá mục tiêu của luận án và khép kín mọi “khoảng trống” học thuật, nghiên cứu triển khai một chuỗi nhiệm vụ liên tục, gắn kết với nhau theo đúng logic của chu trình chính sách công.

Thứ nhất, luận án khảo sát, hệ thống hoá toàn bộ thành tựu nghiên cứu trong và ngoài nước về ngoại giao văn hoá, qua đó chỉ ra rằng dù đã có nhiều công trình bàn về khía cạnh văn hoá hay quan hệ quốc tế, vẫn thiếu vắng những phân tích chuyên biệt về chính sách ngoại giao văn hoá Việt Nam dưới góc độ Chính trị học. Nhiệm vụ này giúp xác định rõ khoảng trống lý luận và thực tiễn mà luận án cần lấp đầy.

Thứ hai, nghiên cứu xây dựng khung lý luận chính trị học cho ngoại giao văn hoá, kết hợp lý thuyết quyền lực mềm với mô hình phân tích chính sách công và ba trụ cột ngoại giao của Việt Nam (đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước, đối ngoại nhân dân). Khung khái niệm này cung cấp lăng kính phân tích xuyên suốt cho toàn bộ luận án.

Thứ ba, luận án giải mã cơ sở chính trị – pháp lý của chính sách bằng việc phân tích các văn kiện chủ chốt như Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược Ngoại giao Văn hóa giai đoạn đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-

TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ), Chỉ thị số 25-CT/TW về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030 (Chỉ thị số 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư Trung ương), văn bản điều phối then chốt giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong triển khai ngoại giao văn hoá. Việc làm rõ hành lang pháp lý giúp xác định phạm vi quyền hạn, trách nhiệm và nguồn lực của các chủ thể.

Thứ tư, luận án phân tích tác động đa chiều của toàn cầu hoá và chuyển đổi số tới chiến lược quyền lực mềm, làm rõ cơ hội, thách thức và yêu cầu điều chỉnh chính sách khi cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng diễn ra trên không gian số.

Thứ năm, nghiên cứu khảo sát cơ chế hoạch định và điều phối: Từ trung ương tới địa phương, xác định rõ vai trò chủ trì của Bộ Ngoại giao, phối hợp của các bộ, ngành và địa phương trong cả hai giai đoạn lập kế hoạch và tổ chức thực thi.

Thứ sáu, trên cơ sở bộ chỉ báo do tác giả thiết kế, luận án đánh giá thực thi bốn nội dung trụ cột (quảng bá di sản, hợp tác văn hoá, huy động kiều bào và ứng dụng công nghệ số) nhằm đo lường thành tựu, nhận diện hạn chế và xu hướng biến đổi. Đánh giá này gắn với mục tiêu “ngoại giao văn hoá là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam”.

Thứ bảy, từ phân tích thực tiễn, luận án truy nguyên nhân của các hạn chế, tách biệt yếu tố khách quan (cạnh tranh ảnh hưởng, chuẩn mực quốc tế) và chủ quan (thể chế, nguồn lực, truyền thông), qua đó xác định chính xác các “điểm nghẽn” cản trở hiệu quả chính sách.

Cuối cùng, nghiên cứu kiến tạo gói giải pháp đồng bộ: Hoàn thiện thể chế, đa dạng hoá nguồn lực, đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản trị ngoại giao văn hoá, phát huy mạng lưới kiều bào làm “đại sứ văn hoá” và thiết lập cơ chế giám sát–đánh giá theo chuẩn quốc tế, phù hợp định hướng “nâng cao vị thế, uy tín quốc gia” của Đại hội XIII.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng trung tâm của luận án là chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam, là toàn bộ đường lối, chiến lược, chương trình và cơ chế mà Nhà nước ban hành, tổ chức và điều phối nhằm chuyển hóa giá trị văn hóa thành quyền

lực mềm, uy tín quốc gia và lợi ích đối ngoại. Nghiên cứu không khảo sát mọi hoạt động giao lưu văn hóa đơn lẻ, mà tập trung giải mã chu trình chính sách, từ hoạch định, thực thi, giám sát đến đánh giá, trong đó vai trò chủ đạo của Nhà nước được đặt dưới lăng kính Chính trị học, đúng với yêu cầu chuyên ngành và khuyến nghị hoàn chỉnh phương pháp của giới chuyên môn.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, luận án giới hạn ở bốn hợp phần cốt lõi của chính sách ngoại giao văn hóa: Quảng bá di sản và bản sắc; Hợp tác văn hóa song phương, đa phương; Huy động nguồn lực kiều bào và các chủ thể phi Nhà nước; Ứng dụng công nghệ số trong truyền thông đối ngoại. Phạm vi này cho phép luận án bám sát mục tiêu “ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột ngoại giao” và làm rõ mối liên hệ giữa chính sách văn hóa với chính sách ngoại giao chính trị, kinh tế.

Về không gian, nghiên cứu đặt trọng tâm tại Việt Nam nhưng đồng thời thực hiện so sánh đối chiếu có chọn lọc với Pháp, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, những quốc gia có chiến lược quyền lực mềm nổi bật, nhằm soi chiếu điểm tương đồng, khác biệt và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. So sánh được sử dụng như công cụ hỗ trợ, không làm loãng trọng tâm Chính trị học của đề tài.

Về thời gian, luận án khảo sát giai đoạn 2011 – 2025, từ khi Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 được hình thành và triển khai cho tới hiện nay – thời kỳ Việt Nam tăng cường hội nhập, chuyển đổi số mạnh mẽ trong hoạt động đối ngoại. Mốc mở rộng đến 2025 giúp luận án cập nhật các điều chỉnh thể chế mới nhất, đồng thời tạo tiền đề đề xuất giải pháp tầm nhìn 2030.

Về giới hạn lý thuyết, luận án bám sát khung phân tích chính sách công của Chính trị học; các tiếp cận liên ngành (Quan hệ quốc tế, Văn hóa học, Truyền thông) chỉ đóng vai trò hỗ trợ nhằm làm nổi bật góc nhìn chủ đạo, đáp ứng yêu cầu “đứng vững trên mã ngành” mà giới học thuật đặt ra.

3.3. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

Từ mục tiêu và phạm vi đã xác lập, luận án tập trung vào ba câu hỏi trọng tâm; mỗi câu đều gắn với một giả thuyết kiểm định nhằm bảo đảm tính chặt chẽ của khung phân tích Chính trị học và khả năng định lượng kết quả.

Câu hỏi 1. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, Nhà nước Việt Nam đã hoạch định chính sách ngoại giao văn hóa theo những nguyên tắc, mục tiêu và công cụ gì? Các yếu tố thể chế nào quyết định chất lượng hoạch định?

Giả thuyết 1. Mức độ gắn kết giữa khung pháp lý hiện hành (Chỉ thị 25-CT/TW; Chiến lược Văn hóa 2030) và quá trình lập kế hoạch liên ngành tỷ lệ thuận với tính nhất quán của mục tiêu chính sách và khả năng huy động nguồn lực.

Câu hỏi 2. Việc thực thi bốn nội dung trụ cột quảng bá di sản, hợp tác văn hóa, huy động kiều bào, ứng dụng công nghệ số, đã đạt được kết quả gì trong giai đoạn 2011 – 2025?

Giả thuyết 2. Cường độ phối hợp ngang cấp giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là biến then chốt quyết định mức độ hoàn thành chỉ tiêu từng chương trình hành động và sự lan tỏa giá trị văn hóa ra quốc tế.

Câu hỏi 3. Các nhân tố nào về thể chế, nguồn lực, truyền thông làm phát sinh hạn chế trong triển khai và đâu là điểm nghẽn cần ưu tiên khắc phục đến năm 2030?

Giả thuyết 3. Ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn và nền tảng số sẽ làm giảm đáng kể độ trễ thông tin, qua đó nâng cao hiệu quả giám sát–đánh giá và mức độ hài lòng của công chúng quốc tế đối với hình ảnh Việt Nam.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Luận án được xây dựng trên nền tảng lý luận hai tầng gắn kết chặt chẽ với nhau. Tầng thứ nhất là hệ tư tưởng Mác–Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và đường lối đối ngoại “độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa”, được cụ thể hóa qua các văn kiện như Chỉ thị 25-CT/TW (2018), Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030 và Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2030, trong đó ngoại giao văn hóa được xác định là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao hiện đại. Tầng thứ hai là khung học thuật chính trị học: Luận án lấy lý thuyết quyền lực mềm của Joseph S. Nye làm trục, kết hợp mô hình chu trình chính sách (hoạch định → thực thi → giám sát → điều chỉnh) và khái niệm Nhà nước kiến tạo quyền lực mềm,

nhấn mạnh vai trò điều phối, dẫn dắt của Nhà nước trong huy động các nguồn lực văn hóa và xã hội.

Trên cơ sở khung lý luận đó, nghiên cứu tập trung vào bốn hợp phần chủ đạo của chính sách ngoại giao văn hóa-quảng bá di sản và bản sắc, hợp tác văn hóa quốc tế, huy động kiều bào và chủ thể phi nhà nước, ứng dụng công nghệ số-vì đây là những nội dung phản ánh trực tiếp mục tiêu Chiến lược đến năm 2030, đồng thời bảo đảm khả năng so sánh quốc tế.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thiết kế theo hướng đa phương pháp kết hợp. Trước hết, phân tích chính sách được sử dụng để giải mã cấu trúc thể chế, quy trình ra quyết định và sự phân bổ quyền hạn trong hệ thống hành chính-đối ngoại. Tiếp theo, phân tích định tính chuyên sâu thông qua việc đọc – giải mã văn kiện Đảng, pháp luật và phỏng vấn bán cấu trúc các nhà quản lý, chuyên gia văn hóa, cán bộ ngoại giao nhằm khai thác mục tiêu, động cơ và cơ chế điều phối. Song song, phương pháp định lượng xử lý thống kê sự kiện ngoại giao văn hóa và bộ dữ liệu báo chí quốc tế, đối chiếu với các bộ chỉ báo thương hiệu quốc gia để đo lường tác động thực tiễn, kiểm định các giả thuyết đặt ra. Nghiên cứu cũng so sánh đối chiếu Việt Nam với Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc nhằm rút ra bài học thể chế, công nghệ và truyền thông có giá trị tham khảo. Tất cả kết quả được tam giác hóa (triangulation) giữa tài liệu, số liệu và ý kiến chuyên gia để bảo đảm độ tin cậy và giá trị ngoại suy.

5. Đóng góp mới của luận án

Luận án không tham vọng đưa ra khái niệm hoàn toàn mới, mà chủ yếu bổ khuyết những khoảng trống mà tài liệu hiện hành còn để ngỏ, qua năm điểm sau:

Thứ nhất, bổ sung góc nhìn chính trị học học về ngoại giao văn hóa. Nghiên cứu làm rõ vai trò điều phối của Nhà nước trong toàn bộ chu trình chính sách-từ hoạch định tới giám sát-trên cơ sở vận dụng có chọn lọc lý thuyết quyền lực mềm của J.S.Nye và các văn kiện chỉ đạo hiện hành (Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030).

Thứ hai, hoàn thiện khung phân tích chính sách. Luận án kết hợp phương pháp phân tích văn kiện, phỏng vấn chuyên gia và xử lý thống kê sự kiện ngoại giao văn hóa giai đoạn 2011-2025; từ đó xây dựng bộ chỉ báo thực tiễn, giúp đo lường đồng thời ba yếu tố: Mức độ nhất quán thể chế, khả năng huy động nguồn lực và hiệu quả truyền thông đối ngoại.

Thứ ba, cập nhật bức tranh thực tiễn về ngoại giao văn hóa giai đoạn 2011-2025 bằng việc hệ thống hóa các sự kiện và chương trình ngoại giao văn hóa, nghiên cứu, phác họa tương đối đầy đủ thành tựu, hạn chế và nguyên nhân trên bốn nội dung trụ cột: Quảng bá di sản, hợp tác văn hóa, huy động kiều bào và ứng dụng công nghệ số.

Thứ tư, đề xuất nhóm giải pháp khả thi. Trên nền thực chứng, luận án kiến nghị năm nhóm giải pháp: 1. Hoàn thiện thể chế và cơ chế phối hợp liên ngành; 2. Đa dạng hóa nguồn lực, khuyến khích xã hội hóa; 3. Tăng cường chuyển đổi số trong quản trị và truyền thông; 4. Mở rộng hợp tác quốc tế; 5. Phát huy mạng lưới kiều bào làm cầu nối văn hóa.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

6.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án góp phần làm rõ cách thức một quốc gia chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành quyền lực mềm thông qua chu trình chính sách công-một khía cạnh vốn chưa được đào sâu trong hệ thống nghiên cứu ngoại giao văn hóa Việt Nam. Bằng việc đặt Nhà nước vào trung tâm phân tích, công trình minh chứng rằng hiệu quả quyền lực mềm không chỉ phụ thuộc nội lực văn hóa, mà còn phụ thuộc mức độ hài hòa giữa thiết kế thể chế, cơ chế điều phối liên ngành và khả năng thích ứng với công nghệ truyền thông mới. Điều này bổ sung một góc nhìn Chính trị học cho lý thuyết quyền lực mềm của J. S. Nye, đồng thời gợi mở cách tiếp cận “Nhà nước kiến tạo quyền lực mềm” như một hướng nghiên cứu kế tiếp.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Sản phẩm của luận án có thể trở thành tài liệu tham khảo quý báu cho các nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng và thực thi chính sách ngoại giao

văn hóa. Luận án cung cấp các luận cứ khoa học dựa trên nghiên cứu thực tiễn, giúp các nhà hoạch định có cơ sở lý luận vững chắc để đưa ra các quyết định chính sách phù hợp với bối cảnh toàn cầu hóa. Các phát hiện về hiệu quả của ngoại giao văn hóa trong việc nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế có thể được sử dụng để phát triển các chương trình ngoại giao văn hóa mới hoặc cải tiến các chương trình hiện có.

6.3. Đóng góp vào chính sách ngoại giao văn hóa

Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp các luận cứ khoa học quan trọng trong việc hoạch định chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa. Những phát hiện này không chỉ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của chính sách ngoại giao văn hóa mà còn đưa ra các khuyến nghị cụ thể để cải thiện và nâng cao hiệu quả của chính sách này trong tương lai.

7. Kết cấu luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Các công trình nghiên cứu, và Danh mục tài liệu tham khảo, luận án gồm 4 chương:

Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2: KHUNG LÝ LUẬN VÀ CƠ SỞ CHÍNH TRỊ-PHÁP LÝ
NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM

Chương 3: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA
VIỆT NAM (2011-2025)

Chương 4: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH
ĐẾN 2030, TẦM NHÌN 2045

Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Lý thuyết quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa

Lý thuyết quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa đã được nghiên cứu rất nhiều trên thế giới. Đặc biệt là ở những nước phát triển, những nước có truyền thống văn hóa lâu đời. Bên cạnh đó, nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay đặc biệt coi trọng việc sử dụng văn hóa như là một công cụ để tăng cường sức mạnh mềm quốc gia, tiêu biểu như: Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, v.v. Những công trình nghiên cứu về lĩnh vực này rất đa dạng, phong phú, được trình bày dưới nhiều hình thức như sách, báo, ấn phẩm được phát hành, tiêu biểu là các công trình.

Năm 1959, Robert H. Thayer có bài phát biểu tại Đại học Maine với tiêu đề *Cultural Diplomacy: Seeing is Believing* (Ngoại giao văn hóa: thấu hiểu và niềm tin) tác giả cho rằng, ngoại giao văn hóa là một trong những cách thức thực thi chính sách đối ngoại quan trọng nhất nhằm đem lại sự hiểu biết chung giữa các dân tộc. Kế thừa và phát triển quan điểm của ông, chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ trên lĩnh vực văn hóa xem ngoại giao văn hóa là phương thức giao tiếp giữa nhân dân của các dân tộc với nhau, phương thức đó được thiết kế nhằm tạo lập một môi trường đáng tin cậy, từ đó thiết lập và mở rộng những mối quan hệ khác trên cơ sở tôn trọng lợi ích của nhau. Ngoại giao văn hóa là nội dung thu hút sự quan tâm, chú ý của cả các nhà nghiên cứu quan hệ quốc tế cũng như các nhà hoạch định chính sách trên thế giới trong những năm gần đây.

Trong công trình *Sự va chạm của các nền văn minh* [Samuel Huntington, 2003]. Theo tác giả nguồn gốc cơ bản của các cuộc xung đột trong tương lai sẽ không còn là hệ tư tưởng và kinh tế nữa, mà là văn hóa, và nếu xảy ra chiến tranh thế giới thì đó sẽ là cuộc chiến tranh giữa các nền văn minh. Theo ông sự đụng độ giữa các nền văn minh sẽ trở thành nhân tố chi phối chính trị thế giới. Ranh giới giữa các nền văn minh sẽ là chiến tuyến trong tương lai. Ông cho rằng, trong giai đoạn mới của lịch sử loài người, đụng độ vẫn là điều không thể tránh khỏi. Nhưng nguồn gốc cơ bản của các cuộc xung đột sẽ là nhân tố văn hóa, chứ không phải là nhân tố ý thức hệ hay kinh tế. Các nhà nước dân tộc vẫn sẽ là những nhân tố chủ

chốt trong đời sống chính trị quốc tế, những mối quan hệ giữa chúng sẽ ngày càng được định hình bởi các yếu tố văn hóa và văn minh. Trong kỷ nguyên sắp tới, những va chạm giữa các nền văn minh là mối đe dọa lớn nhất cho nền hòa bình thế giới và một trật tự quốc tế dựa trên các nền văn minh là một đảm bảo an toàn chắc chắn nhất để chống lại chiến tranh thế giới. Ông đã đưa ra sáu nguyên nhân tiềm tàng có thể dẫn đến sự xung đột giữa các nền văn minh gồm: *Thứ nhất*, sự khác biệt giữa các nền văn minh; *thứ hai*, sự gia tăng “tự ý thức về bản sắc”; *thứ ba*, sự hồi sinh của tôn giáo; *thứ tư*, quá trình bản địa hóa; *thứ năm*, đặc tính văn hóa và sự khác biệt về văn hóa; *thứ sáu*, yếu tố nhân khẩu và di cư. Theo ông, sự va chạm giữa các nền văn minh được triển khai ở hai cấp độ là vi mô và vĩ mô. Bên cạnh đó, ông dự báo rằng, sự va chạm giữa các nền văn minh sẽ đưa lại hai hệ quả quan trọng: Một là, các trục chủ yếu của nền chính trị thế giới sẽ là quan hệ giữa phương Tây với phần còn lại của thế giới; Hai là, trong tương lai, lò lửa xung đột cơ bản sẽ là mối quan hệ qua lại giữa phương Tây với một loạt các nước Hồi giáo-Khổng giáo. Với việc đề cao vai trò của văn hóa, thế kỷ XXI được coi là thế kỷ của ngoại giao văn hóa. Vì vậy, ngoại giao văn hóa được định nghĩa theo rất nhiều cách khác nhau.

Trong giai đoạn hiện nay, ngoại giao văn hóa được coi là công cụ mới của ngoại giao. Ngoại giao văn hóa lấy truyền bá, giao lưu và kết nối văn hóa làm nội dung để triển khai, là một hoạt động ngoại giao trong đó quốc gia có chủ quyền tận dụng công cụ văn hóa để đạt được một mục đích chính trị hoặc một loại ý đồ chiến lược đối ngoại. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin và sự gia tăng “tri thức hóa” quyền lực khiến văn hóa không chỉ được coi là một loại quyền lực quốc gia, mà ngày càng được các nước coi là một bộ phận quan trọng cấu thành lợi ích quốc gia. Trong bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ, văn hóa không chỉ là bối cảnh của ngoại giao, mà đã trở thành tôn chỉ của hoạt động ngoại giao, là căn cứ của quyết sách ngoại giao, là mục tiêu của yêu cầu ngoại giao.

Công trình *Soft Power: The Means to Success in World* (tạm dịch: Sức mạnh mềm: Công cụ tiến đến thành công trên thế giới) [Joseph Nye, 2004]. Đây là một

tác phẩm nền tảng không chỉ trong lĩnh vực quan hệ quốc tế, mà còn là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu chính sách ngoại giao văn hóa dưới góc độ chính trị học. Tác giả làm sáng tỏ khái niệm quyền lực mềm, chỉ ra vì sao nó quan trọng trong thế giới hiện đại, đặc biệt là đối với sự thành công của các quốc gia trong chính sách đối ngoại. Tác giả đã nêu ra ba nguồn lực của quyền lực mềm là *văn hóa, giá trị chính trị, chính sách đối ngoại*. Ông cho rằng quyền lực mềm không đơn thuần là một công cụ, mà còn như chiến lược chính trị của nhà nước trong môi trường cạnh tranh quyền lực toàn cầu. Trên cơ sở đó, công trình đã mở ra một hệ lý thuyết mới về sức mạnh mềm trong quan hệ quốc tế, đặc biệt thích hợp trong bối cảnh toàn cầu hóa, truyền thông số. Công trình có ý nghĩa rất lớn là trong nghiên cứu về ngoại giao văn hóa.

Joseph Ney-Viện trưởng Viện Chính trị Kennedy, Harvard đã nghiên cứu những yếu tố vô hình của sức mạnh tổng hợp với lý thuyết “sức mạnh mềm” (soft power). Ông cho rằng người ta có thể vạch ra một sự phân biệt cơ bản giữa sức mạnh ứng xử (năng lực làm sao để có được những gì mình muốn), với sức mạnh về nguồn lực (sở hữu các nguồn lực mà thường đi kèm với năng lực đạt được những ảnh hưởng mong muốn). Đến lượt mình, sức mạnh ứng xử có thể được chia thành sức mạnh cứng (Hard power: Gồm sức mạnh quân sự, kinh tế, khoa học công nghệ, hạ tầng kỹ thuật, tài nguyên.v.v.) và sức mạnh mềm (Soft power: Gồm sức mạnh của văn hóa, thương hiệu quốc gia, thể chế xã hội, các chính sách đối nội, đối ngoại của quốc gia đó.). Sức mạnh mềm là năng lực khiến người khác làm những điều mà mình mong muốn, không dựa trên sự ép buộc. Theo ông, sức mạnh mềm của một quốc gia là năng lực hấp dẫn của văn hóa và các chuẩn giá trị, là năng lực định hướng thị hiếu và sở thích đối với những chủ thể khác, là năng lực vạch ra các chương trình nghị sự, xây dựng thể chế hay chuẩn mực mà được các chủ thể khác chấp nhận và làm theo.

Bài viết *Sức mạnh cứng, sức mạnh mềm với cán cân quyền lực mới* của tác giả Đặng Xuân Thanh đăng trên Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị trên thế giới (số 9/2008). Bài viết cung cấp nhiều thông tin hữu ích về việc sử dụng sức mạnh cứng và sức mạnh mềm của một số quốc gia như Trung Quốc, Nga, Hoa Kỳ,

nhất là sau chiến tranh lạnh kết thúc nhằm góp phần bảo đảm lợi ích quốc gia cao nhất trong các mối quan hệ quốc tế.

Trong bài viết *Sức mạnh mềm trong quan hệ quốc tế* của tác giả Nguyễn Minh đăng trên Tạp chí Cộng sản (02/2010). Tác giả đã phân tích về tầm ảnh hưởng của sức mạnh mềm thay cho sức mạnh cứng của quốc gia. Trong phát huy sức mạnh mềm mỗi nước có cách tiếp cận khác nhau. Sức mạnh mềm của Hàn Quốc là Hoa Kỳ phẩm, thời trang, điện ảnh, tạo ra sức hấp dẫn của Hàn Quốc. Sức mạnh mềm của Nhật Bản là nghệ thuật, thời trang, ẩm thực, văn hóa, âm nhạc v.v. Tác giả cũng cho rằng, nước càng lớn càng cần sức mạnh mềm, tiêu biểu là Hoa Kỳ và Trung Quốc. Bên cạnh đó, tác giả phân tích về tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, tiêu biểu là Việt Nam có nền văn hóa phong phú, đa dạng.

Bên cạnh đó, *The Future of Power* (tạm dịch: Tương lai của quyền lực) [Joseph Nye, 2011]. Ông cho rằng, ngoại giao văn hóa được coi như là một công cụ cụ thể xác lập “quyền lực mềm” của một nhà nước J. S. Nye cho rằng, trong thời đại thông tin, sức mạnh mềm đang có sức ảnh hưởng lớn hơn so với bất kỳ thời gian nào trước đây. Mở rộng văn hóa và quyền lực văn hóa, giành lấy “bá quyền văn hóa” đã tạo thành lĩnh vực mới trong việc xác lập vị trí, củng cố địa vị quốc tế trong quan hệ quốc tế hiện nay để bảo vệ lợi ích quốc gia. Ông cho rằng, thế giới ngày nay nếu nền văn hóa của một nước ở vào địa vị trung tâm thì các nước khác sẽ tự động xích lại gần nó, nếu quan niệm giá trị của một nước chi phối trật tự chính trị quốc tế thì nước đó tất nhiên ở vào địa vị lãnh đạo cộng đồng quốc tế.

Ngoài ra, *Thuyết Ngoại giao đa tuyến* (Multi-Track Diplomacy) là một khái niệm được Louise Diamond và John W. McDonald trình bày và đưa vào thực tiễn cung cấp nhiều công trình có ý nghĩa để bổ sung vào công trình nghiên cứu. Hai ông đã nghiên cứu chín tuyến cơ bản trong thuyết Ngoại giao đa tuyến (gồm: Chính phủ; chuyên gia giải quyết xung đột; doanh nhân; các công dân với tư cách cá nhân; nghiên cứu, đào tạo và giáo dục; hoạt động tuyên truyền tích cực; tôn giáo; tài trợ; công luận/tuyên truyền). Trong phân loại trên, thuộc về ngoại giao văn hóa có bốn lĩnh vực (gồm: Nghiên cứu, đào tạo và giáo dục; hoạt động tuyên truyền tích cực;

tôn giáo; công luận/tuyên truyền). Hai ông đã giải thích mối tương quan giữa các tuyến, đồng thời chỉ rõ nguồn tài nguyên, giá trị và cách tiếp cận riêng của mỗi tuyến. Tác giả cho rằng, chỉ khi các tuyến được vận hành đồng bộ thì mới có thể giải quyết xung đột một cách hiệu quả và lâu dài. Đồng thời, tác giả đã cụ thể hóa các lĩnh vực của ngoại giao văn hóa và coi đó là những bộ phận không thể tách rời của một nền ngoại giao mới – ngoại giao đa tuyến, phù hợp với bối cảnh thế giới đang được toàn cầu hóa. Tác giả nêu bật được ý nghĩa chính trị của thuyết Ngoại giao đa tuyến, nhất là gia tăng tính mềm dẻo và linh hoạt trong chính sách đối ngoại quốc gia. Bên cạnh đó, tác giả nhấn mạnh đến việc xây dựng lòng tin, giao lưu văn hóa và đối thoại giữa các nền văn minh – đây là điểm khác biệt căn bản với ngoại giao quyền lực truyền thống. Ngoại giao đa tuyến là một lý thuyết phản ánh sự chuyển dịch trong tư duy chính trị về quyền lực, vai trò và chủ thể trong quan hệ quốc tế. Nó mở rộng không gian hoạt động ngoại giao, gia tăng cơ hội giải quyết xung đột và củng cố hòa bình bằng nhiều con đường không chính thức. Tuy nhiên, việc áp dụng hiệu quả mô hình này cần sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước, xã hội dân sự, cũng như một khung pháp lý và đạo đức phù hợp.

Công trình *Tìm hiểu về ngoại giao công chúng* đăng trên tạp chí Nghiên cứu quốc tế (6/2017) của Trịnh Tú Lan và Vũ Việt Dũng. Bài viết góp phần làm sáng tỏ về nguồn gốc của ngoại giao công chúng. Mục tiêu của ngoại giao công chúng là góp phần mở rộng ngoại giao nhà nước, trong thông điệp xây dựng thông điệp chính sách quốc gia. Và chuyển tải thông điệp đó nhằm tạo sự hiểu biết, sự ủng hộ của công chúng nước ngoài, bảo vệ lợi ích quốc gia-dân tộc, nâng cao vị thế, hình ảnh đất nước. Bên cạnh đó, bài viết phân tích chủ thể thực hiện ngoại giao công chúng, đối tượng hướng đến của ngoại giao công chúng.

Trong công trình *Why military power is no longer enough* (tạm dịch: Vì sao chỉ có sức mạnh quân sự là chưa đủ) [Joseph S. Nye, 2022]. Theo ông, mặc dù Hoa Kỳ sở hữu sức mạnh quân sự vượt trội, nhưng họ gặp khó khăn trong việc thiết lập trật tự và giành được sự ủng hộ rộng rãi từ cộng đồng quốc tế, đặc biệt trong các cuộc chiến như ở Afghanistan hay Iraq. Ông cho rằng, sức mạnh quân sự không còn

đủ để bảo đảm quyền lực và ảnh hưởng của một quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập hiện đại. Đây là một sự chuyển dịch từ "hard power" sang "soft power". Ông định nghĩa "Sức mạnh mềm" đơn giản là *khả năng khiến người khác muốn cái mà bạn muốn*. Và theo ông, sức mạnh mềm phụ thuộc rất nhiều vào khả năng thuyết phục của mỗi cá nhân. Bên cạnh đó, sức mạnh mềm được tính cho các nguồn lực như: lực ngưng tụ quốc gia (khả năng huy động và tập trung sức mạnh), tính phổ biến về văn hóa, mức độ tham dự vào cơ cấu quốc tế (chính sách ngoại giao của quốc gia). Chính vì vậy, ông đã đưa văn hóa vào cơ cấu sức mạnh tổng hợp, và coi nó là một thành tố quan trọng.

Những công trình nghiên cứu trên đã đi sâu phân tích về ngoại giao văn hóa trên nhiều khía cạnh khác nhau, nội dung của những công trình mang tính gợi mở, định hướng trong việc nghiên cứu lý thuyết quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa. Đây là những công trình rất có ý nghĩa để tác giả có sự kế thừa, phát triển trong công trình của mình.

Cùng bàn luận về ngoại giao văn hóa, luận án Tiến sĩ Quan hệ quốc tế với đề tài *Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế đương đại* [Nguyễn Hải Anh, 2015] bảo vệ thành công tại Học viện Ngoại giao năm 2015 là một công trình nghiên cứu bàn luận chuyên sâu về ngoại giao văn hóa. Tác giả đã phân tích làm sáng tỏ lý luận về ngoại giao văn hóa, tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về ngoại giao văn hóa, những nhân tố, vai trò, đặc điểm, xu hướng phát triển của ngoại giao văn hóa trong mối quan hệ quốc tế. Bên cạnh đó, tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về ngoại giao văn hóa trong chiến lược đối ngoại của một số quốc gia tiêu biểu như: ngoại giao văn hóa Pháp, ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ, ngoại giao văn hóa Trung Quốc, ngoại giao văn hóa Hàn Quốc. Đồng thời tác giả đã làm sáng tỏ việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam, những kết quả đạt được, những tồn tại hạn chế và đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả công tác ngoại giao văn hóa trong thời gian tới. Theo tác giả: "Ngoại giao văn hóa là hình thức ngoại giao, do nhà nước làm chủ đạo, điều phối với sự tham gia của nhiều chủ thể phi nhà nước khác trong xã hội, thể hiện qua

sự quảng bá, giới thiệu, giao lưu các giá trị văn hóa, văn học, nghệ thuật, phong tục, tập quán, tín ngưỡng và các phương diện khác của văn hóa giữa một quốc gia với một hay nhiều quốc gia khác trên thế giới, nhằm đạt được những mục tiêu chính của chính sách đối ngoại của đất nước” [1, tr. 40].

Trong Luận án Tiến sĩ Văn hóa với đề tài *Ngoại giao văn hóa Việt Nam với ASEAN trong thời kỳ hội nhập* [Nguyễn Thị Thùy Yên, 2016] bảo vệ thành công tại Trường Đại học Văn hóa Hà Nội. Luận án đã làm sáng tỏ được cơ sở lý luận và cơ sở lý thuyết của ngoại giao văn hóa, trong đó tập trung làm sáng tỏ về khái niệm ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao đặc thù liên quan đến việc thiết lập, phát triển và duy trì các mối quan hệ với các quốc gia khác trên lĩnh vực văn hóa nhằm quảng bá, trao đổi văn hóa và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa để thực hiện mục tiêu đối ngoại của quốc gia. Nội dung hoạt động của ngoại giao văn hóa (Truyền bá, quảng bá các giá trị văn hóa; đàm phán ký kết, hợp tác về văn hóa; duy trì mối liên kết văn hóa; tiếp nhận, tiếp biến văn hóa nước ngoài). Hình thức của hoạt động ngoại giao văn hóa (Tổ chức hoạt động truyền thông đối ngoại; tổ chức hoạt động giao lưu văn hóa nghệ thuật; tổ chức hoạt động triển lãm; tổ chức ngày/tuần/tháng/năm văn hóa ở nước ngoài; hoạt động của trung tâm văn hóa ở nước ngoài) và chủ thể của ngoại giao văn hóa (Hoạch định chính sách, chiến lược, chương trình kế hoạch; chỉ đạo điều phối; huy động nguồn lực v.v.). Trên cơ sở phân tích, luận giải về quá trình hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam với ASEAN, luận án cũng làm sáng tỏ về xu hướng vận động và những vấn đề đặt ra của ngoại giao văn hóa Việt Nam với ASEAN trong bối cảnh hiện nay.

Luận án tiến sĩ Quốc tế học với đề tài *Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ (2001-2016)* của Nguyễn Văn Duẩn bảo vệ thành công năm 2020 tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội đã làm sáng tỏ những vấn đề cơ bản về ngoại giao văn hóa từ khái niệm đến các lý thuyết liên quan đến ngoại giao văn hóa. Trên cơ sở phân tích những nhân tố tác động đến chính sách ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ, những quan điểm, mục tiêu, cách thức triển khai chính sách ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ trong thực tiễn, luận án đã đưa ra những khuyến nghị

đối với Việt Nam trong thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa nhằm góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Trong khi công trình *Văn hóa Hồ Chí Minh trong chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam ở đầu thế kỷ XXI* [Trịnh Thị Phương Oanh, 2017] nêu quan điểm: Ngoại giao văn hóa là hình thức ngoại giao do Nhà nước làm chủ đạo, điều phối thông qua các hoạt động văn hóa đa dạng, nhằm quảng bá, giới thiệu, giao lưu và tăng cường ảnh hưởng các giá trị văn hóa giữa các quốc gia với một hay nhiều quốc gia trên thế giới để đạt được mục tiêu của chính sách đối ngoại của nhà nước [114, tr. 44], quan điểm này khá tương đồng với quan điểm của tác giả Nguyễn Hải Anh ở trên. Bên cạnh đó, tác giả làm sáng tỏ về chiến lược của ngoại giao văn hóa Việt Nam xác định mục tiêu, phương thức, định hướng phân bổ nguồn lực, tổ chức hoạt động để đạt được mục tiêu ngoại giao [114, tr. 46].

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay. Ngoại giao văn hóa giữ một vị trí quan trọng trong chính sách đối ngoại quốc gia. Ngoại giao văn hóa là một phương tiện góp phần bảo vệ an ninh, phục vụ phát triển, nâng cao vị thế của đất nước trên trường quốc tế. Việc đẩy mạnh triển khai chính sách ngoại giao văn hóa đang trở thành một xu thế tất yếu đối với Việt Nam. Cùng với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa tạo thành sức mạnh tổng hợp cho ngoại giao Việt Nam hiện đại. Trong đó ngoại giao văn hóa tạo nên tảng tinh thần, chất “kết dính” làm bền chặt quan hệ chính trị và kinh tế, đồng thời có lúc đóng vai trò đi trước, mở đường cho ngoại giao chính trị và kinh tế. Tiêu biểu cho vấn đề trên là công trình *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế* [Bộ Ngoại giao, 2008]. Công trình đã đưa ra quan điểm: “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: Nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng v.v. Đối tượng hướng tới của ngoại giao văn hóa là Chính phủ và nhân dân các quốc gia khác. Không nhằm lợi nhuận, ngoại giao văn hóa quảng bá hình ảnh và nâng cao vị thế đất nước, dân tộc. Mục tiêu của ngoại

giao văn hóa là góp phần bảo đảm an ninh quốc gia, phục vụ phát triển kinh tế, nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế” [15, tr. 18]. Bên cạnh đó, tác giả Nguyễn Mạnh Cầm cho rằng “Ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của ngoại giao. Nói một cách khác là ngoại giao làm văn hóa. Điều đó thể hiện cả trong đường lối, chủ trương, chính sách lẫn trong hoạt động cụ thể” [1, tr. 30]. Các tác giả Vũ Khoan, Nguyễn Khánh, Vũ Khiêu mỗi người có góc nhìn riêng về ngoại giao văn hóa. Những nhận định này bổ sung đa chiều cho nghiên cứu.

Nghiên cứu về ngoại giao văn hóa, sẽ là thiếu nếu không nhắc đến đến công trình *Ngoại giao văn hóa-cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng* [Phạm Thái Việt, 2012]. Nội dung công trình gồm ba phần chính: Phần thứ nhất dựa trên các lý thuyết truyền thông và lý thuyết văn hóa đại chúng hiện có, hướng đến làm rõ cơ sở lý luận, thực tiễn và những nội dung cơ bản của ngoại giao văn hóa, xác định vai trò của truyền thông đại chúng và văn hóa đại chúng cũng như cơ chế tương tác giữa chúng trong ngoại giao văn hóa, khi coi đây là những công cụ hùng mạnh để thực thi ngoại giao văn hóa. Trọng tâm phần thứ nhất tác giả phân tích rất sâu về ngoại giao văn hóa, các lý thuyết của ngoại giao văn hóa, nhất là biểu hiện của ngoại giao văn hóa, mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa và ngoại giao công chúng, cũng như quan điểm ngoại giao văn hóa của Việt Nam. Nhóm tác giả cho rằng: “Ngoại giao văn hóa là một hoạt động ngoại giao đặc thù, sử dụng công cụ văn hóa để đạt được mục tiêu của ngoại giao và sử dụng ngoại giao để tôn vinh vẻ đẹp văn hóa v.v.” Phần thứ hai trình bày việc sử dụng các khung lý thuyết về truyền thông và văn hóa đại chúng với tư cách là các công cụ cơ bản để tiến hành hoạt động ngoại giao văn hóa. Trong đó tập trung phân tích, luận giải về sức mạnh của thông tin truyền thông, về chuyển hóa văn hóa thành sức mạnh, về truyền thông đại chúng đến văn hóa đại chúng và đến chính sách quốc gia; Phần thứ ba phân tích thực tiễn ngoại giao văn hóa của một số quốc gia tiêu biểu như Hoa Kỳ, Nga, Trung Quốc, Nhật Bản v.v. Qua đó, đưa ra một số khuyến nghị đối với Việt Nam trong việc thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa. Công trình có ý nghĩa tham khảo trong việc hoạch định chính sách ngoại giao Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa, nhất là trong phát huy sức mạnh mềm văn

hóa Việt Nam trên trường quốc tế, góp phần nâng cao vị thế và tiềm lực đất nước trên trường quốc tế.

Bàn luận về vấn đề ngoại giao văn hóa và hoạt động ngoại giao văn hóa không thể không nhắc tới công trình *Ngoại giao văn hóa Việt Nam một thập kỷ hội nhập quốc tế và một số vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021 – 2030* [Lê Hải Bình, 2022]. Trên cơ sở phân tích về quan điểm ngoại giao văn hóa ở một số quốc gia tiêu biểu như Hoa Kỳ, Pháp, Trung Quốc, Nhật Bản, công trình đi đến nhận định về ngoại giao văn hóa theo quan điểm của Việt Nam là một lĩnh vực đối ngoại do Nhà nước làm chủ đạo. Ngoại giao văn hóa vận dụng các thế mạnh văn hóa trong hoạt động ngoại giao nhằm đạt được các mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa phù hợp với yêu cầu chung của công tác đối ngoại. Nội hàm của công tác ngoại giao văn hóa gồm năm hoạt động chính, là mở đường, khai thông quan hệ với các đối tác chưa có nhiều quan hệ với nước ta; xúc tiến và tăng cường, làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam trên trường quốc tế; vận động để nhiều di sản của Việt Nam được UNESCO ghi danh; tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam, đồng thời đóng góp cho kho tàng văn hóa nhân loại [12; tr. 95-96]. Bên cạnh đó, công trình đã làm sáng tỏ về Chiến lược ngoại giao văn hóa giai đoạn 2011 -2020 và định hướng chiến lược ngoại giao văn hóa giai đoạn 2021 – 2030, trong đó làm rõ những thành công, hạn chế, nguyên nhân. Đồng thời đề xuất một số nhóm giải pháp trong việc thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam trong xu thế hội nhập toàn cầu. Công trình phân tích sâu về nội hàm của ngoại giao văn hóa, biểu hiện của ngoại giao văn hóa trong thực tiễn, là một công trình khoa học uy tín, chất lượng, bổ sung những luận cứ khoa học cho hướng nghiên cứu của tác giả.

Các nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ hơn về khái niệm, nội hàm, lịch sử phát triển của ngoại giao văn hóa Việt Nam. Bên cạnh đó, vạch ra phương hướng phát triển đối với ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế toàn diện hiện nay.

Bên cạnh những công trình nghiên cứu trên, bài viết *Giao lưu văn hóa thế giới trong chiến lược phát triển văn hóa của Việt Nam*, [Lê Thanh Bình, 2021] cho

rằng quá trình đó là tất yếu, nhất là khi Chính phủ ban hành Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 quá trình giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới được quan tâm, đẩy mạnh, nâng cao chất lượng, đổi mới về hình thức và phương pháp. Trong bài viết tác giả đã khái quát những thành tựu đạt được cũng như những hạn chế, đồng thời đưa ra những khuyến nghị, giải pháp thúc đẩy quá trình giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới.

Công trình *Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo hoạt động đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa từ năm 1996 đến năm 2006* [Trịnh Thúy Hương, 2017], công trình làm sáng tỏ về việc hoạch định về đường lối đối ngoại của Đảng trên lĩnh vực văn hóa, cụ thể là làm sáng tỏ về cơ sở lý luận, thực tiễn, chủ trương của Đảng về đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa, mô hình và kinh nghiệm đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa của một số quốc gia trên thế giới như Pháp, Hoa Kỳ, Trung Quốc.v.v. Trên cơ sở phân tích về chủ trương đối ngoại của Đảng Cộng sản Việt Nam trên lĩnh vực văn hóa giai đoạn 1996-2006, tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về những thành tựu, hạn chế, trên cơ sở đó đưa ra một số bài học kinh nghiệm và những vấn đề đặt ra trong hoạt động đối ngoại của Đảng trên lĩnh vực văn hóa. Công trình đã cung cấp những minh chứng bổ ích để tác giả có sự kế thừa trong công trình nghiên cứu.

Trong công trình *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, đã làm sáng tỏ những vấn đề cơ bản của ngoại giao văn hóa từ khái niệm, tầm quan trọng, nội hàm, các loại hình. Theo tác giả, “Ngoại giao văn hóa là lĩnh vực đặc biệt của hoạt động ngoại giao liên quan đến việc sử dụng văn hóa như là đối tượng và phương tiện nhằm đạt mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại quốc gia, tạo hình ảnh tốt đẹp của đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ quốc gia ở nước ngoài” [73, tr. 319]. Tuy nhiên, công trình chỉ mới xem hoạt động ngoại giao văn hóa như là công cụ, phương tiện trong thiết lập, mở rộng quan hệ ngoại giao. Trong xu thế hội nhập quốc tế toàn diện hiện nay, ngoại giao văn hóa không chỉ đơn thuần là công cụ, phương tiện trong thiết lập và mở rộng quan hệ ngoại giao giữa các quốc gia-dân tộc, mà ngoại giao phải vì văn hóa, ngoại giao phải hỗ trợ văn hóa dân tộc phát triển, từ đó, quảng bá bản sắc văn hóa, đất nước, con người, nâng cao vị thế, tiềm

lực quốc gia trên trường quốc tế, góp phần thực hiện thành công sự nghiệp đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, xây dựng và bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

Trong công trình *Ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế* [Trịnh Thanh Mai, 2019]. Tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về khái niệm ngoại giao văn hóa, ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh, cơ sở hình thành và nội dung cơ bản của ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh. Theo tác giả thì: “Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao đặc thù, ở đó, văn hóa được coi là phương tiện, đồng thời cũng là đối tượng, mục đích trong quan hệ ngoại giao nhằm đạt được các mục tiêu, lợi ích của mỗi quốc gia” [96, tr. 25]. Trên cơ sở đó, tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về các nhân tố tác động, thực trạng vận dụng ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh hiện nay. Đồng thời làm sáng tỏ về các quan điểm chỉ đạo của Đảng, những giải pháp nâng cao chất lượng trong việc vận dụng ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh đối với sự phát triển ngoại giao văn hóa Việt Nam trong toàn cầu hóa.

Cùng bàn luận về vấn đề ngoại giao văn hóa Việt Nam, trong công trình *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* [Lê Thanh Bình, 2021] đã làm sáng tỏ những vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông văn hóa, ngoại giao văn hóa. Đồng thời làm sáng tỏ những bài học kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới về truyền thông, ngoại giao văn hóa, đưa ra những giải pháp nhằm góp phần nâng cao năng lực truyền thông văn hóa, ngoại giao văn hóa. Công trình đã gợi mở nhiều xu hướng phát triển của ngoại giao văn hóa, nhất là sử dụng phương tiện truyền thông để lan tỏa hệ giá trị văn hóa Việt Nam ra cộng đồng thế giới góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Ngoài ra, khi bàn luận về ngoại giao văn hóa và hoạt động ngoại giao văn hóa, không thể không nhắc đến những bài viết khoa học có uy tín đăng trên các tạp chí khoa học chuyên ngành. Mỗi bài viết đều có những cách tiếp cận riêng theo từng khía cạnh riêng nhằm làm rõ nội hàm, ngoại diên của ngoại giao văn hóa Việt

Nam, góp phần làm sáng tỏ về quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật Nhà nước trên lĩnh vực ngoại giao văn hóa.

Trong bài viết *Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Hội nhập quốc tế và lợi ích quốc gia* [Phạm Ngọc Anh, 2015] có cách tiếp cận mới về ngoại giao văn hóa, đặc biệt là nhận thức rõ vai trò quan trọng của ngoại giao văn hóa trong việc phát huy sức mạnh mềm góp phần bảo vệ lợi ích quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế. Theo tác giả, ngoại giao văn hóa được xem như là hoạt động chính trị phục vụ lợi ích quốc gia dưới sự che chở của văn hóa, đồng thời văn hóa được xem như là một trong ba trụ cột của chính sách đối ngoại của một nhà nước, phương thức hoạt động của ngoại giao văn hóa được thực hiện thông qua tương tác đa diện của nhiều chủ thể khác nhau, bao gồm các cơ quan chính phủ, liên chính phủ, phi chính phủ. Bên cạnh đó, tác giả phân tích và làm sáng tỏ về nhiệm vụ và thành tựu của ngoại giao văn hóa Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa. Cuối bài viết tác giả nhận định cần hoàn thiện hệ thống chính sách ngoại giao văn hóa đồng bộ trong tổng thể nền ngoại giao toàn diện Việt Nam. Chiến lược ngoại giao văn hóa cấp quốc gia của Việt Nam sẽ tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động ngoại giao trong thập niên tới để nâng tầm hiểu biết của cộng đồng quốc tế về Việt Nam, đồng thời củng cố mối quan hệ với những quốc gia khác, qua đó góp phần cùng với nền ngoại giao chung xây dựng lòng tin chiến lược giữa Việt Nam và quốc tế.

Trong bài viết với tiêu đề *Tôn vinh bản sắc dân tộc trong ngoại giao văn hóa* đăng trên Tạp chí văn hóa nghệ thuật có cách tiếp cận mới về việc giữ gìn tôn vinh bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình ngoại giao văn hóa. Dung lượng bài viết tuy không nhiều, tác giả đã cung cấp cho người đọc những vấn đề cốt lõi về bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình toàn cầu hóa. Việc tôn vinh bản sắc văn hóa dân tộc chính là một sự đảm bảo về tính hiệu quả và bền vững trong quá trình ngoại giao văn hóa. Cuối bài, tác giả đúc kết: Muốn làm tốt công tác ngoại giao văn hóa thì phải xây dựng được hình ảnh đất nước Việt Nam trong lòng bạn bè quốc tế. Muốn vậy, người làm công tác ngoại giao phải có hiểu biết chiều sâu về văn hóa dân tộc, và ngược lại, những người làm công tác văn hóa, nghệ thuật, hoạt động du lịch nói

riêng và mỗi người Việt Nam nói chung phải có ý thức của một sứ giả văn hóa mỗi khi tiếp xúc với bên ngoài [129; tr. 12].

Trong bài viết *Ngoại giao văn hóa Việt Nam những năm đầu thế kỷ XXI*, đăng trên Tạp chí Lịch sử Đảng tháng 7/2017. Theo tác giả, ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế đã góp phần củng cố mối quan hệ giữa Việt Nam và các nước trên thế giới, gìn giữ môi trường hòa bình, ổn định, nâng cao uy tín, vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, đẩy mạnh quảng bá hình ảnh của đất nước, tôn vinh những giá trị văn hóa Việt Nam, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Bên cạnh đó, tác giả đã làm nổi bật những thành tựu của ngoại giao văn hóa, được thể hiện: *Thứ nhất*, ngoại giao văn hóa góp phần nâng cao vị thế, hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt Nam trong thời kỳ đổi mới ở nhiều khu vực trên thế giới và diễn đàn đa phương; *Thứ hai*, công tác tuyên truyền, giao lưu văn hóa đối ngoại góp phần khai thông, thắt chặt mối quan hệ chính trị giữa Việt Nam và các nước; *Thứ ba*, ngoại giao văn hóa được thúc đẩy qua cả hai kênh đa phương, song phương đóng góp tích cực trong việc thể hiện vị thế của Việt Nam trên các diễn đàn văn hóa ở khu vực và thế giới [95, tr. 67-68].

Trong bài viết *Ngoại giao văn hóa Việt Nam thời kỳ hội nhập: Thành tựu và triển vọng*, nội dung bài viết đã làm sáng tỏ được ba nguyên tắc cơ bản của ngoại giao văn hóa (Thừa nhận, thấu hiểu, đối thoại), quy hoạt động ngoại giao văn hóa về ba nhóm (Nhóm các hoạt động tuyên truyền, quảng bá văn hóa _ thông tin tuyên truyền đối ngoại, quảng bá, tuyên truyền về các di sản văn hóa v.v.; nhóm các hoạt động hợp tác, giao lưu văn hóa _ ký kết, gia nhập các hiệp ước song phương và đa phương về văn hóa; nhóm các hoạt động duy trì các liên kết về văn hóa tổ chức các hoạt động văn hóa trong cộng đồng kiều bào, dạy ngôn ngữ, phong tục cho kiều bào v.v.). Bên cạnh đó, tác giả đã làm sáng tỏ quan điểm về ngoại giao văn hóa của Chính phủ cũng như nêu bật những thành tựu của ngoại giao văn hóa Việt Nam trong hội nhập quốc tế. Kết luận bài viết, tác giả nhận định: Ngoại giao văn hóa thực chất là hoạt động trong quan hệ quốc tế nhằm trao đổi các giá trị văn hóa giữa

các quốc gia, dân tộc để mang tới sự hiểu biết lẫn nhau và làm tiền đề cho việc giải quyết các nội dung nhiệm vụ công tác khác như chính trị, kinh tế, quốc phòng an ninh v.v. Ngoại giao văn hóa được coi là một trong những nhiệm vụ cơ bản không thể thiếu, một trong những nội dung chính yếu góp phần mang lại sức mạnh cho dân tộc cũng như bản sắc nền ngoại giao của nước ta [92, tr. 49].

Trong bài viết *Xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hóa*, [Hoa Nguyễn, 2021] đã làm sáng tỏ nhiều cách tiếp cận về ngoại giao văn hóa, ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao thông qua hoạt động văn hóa nhằm quảng bá hình ảnh đất nước, cải thiện hình ảnh, uy tín quốc gia, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Hàm nghĩa cụ thể 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 mục tiêu chiến lược văn hóa đối ngoại quốc gia làm mục đích, dưới sự điều hành của chính sách văn hóa đối ngoại nhất định. Bên cạnh đó, bài viết đã làm sáng tỏ vai trò của ngoại giao văn hóa trong việc quảng bá hình ảnh đất nước. Đồng thời đề ra năm giải pháp góp phần thực hiện có hiệu quả việc thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam. Cuối bài viết, tác giả cho rằng mặc dầu thế giới có nhiều biến động với thời cơ, thuận lợi, khó khăn thách thức đan xen nhau tiềm ẩn nhiều yếu tố bất định đối với sự phát triển đất nước, Việt Nam đang có những bước chuyển biến tích cực trên mọi mặt kinh tế, chính trị xã hội. Hình ảnh, vị thế, uy tín quốc gia của Việt Nam ngày càng được khẳng định và nâng cao trên trường quốc tế. Niềm tin của cộng đồng quốc tế vào thể chế chính trị, năng lực quản trị quốc gia Việt Nam ngày càng vững chắc. Đây là bài viết tác giả có sự kế thừa trong luận án.

Ngoại giao văn hóa, hoạt động ngoại giao văn hóa là những vấn đề rộng lớn, được các nhà nghiên cứu tiếp cận dưới những góc độ khác nhau. Những cách tiếp cận của các nhà nghiên cứu được đề cập dưới một số cách tiếp cận khác nhau, những công trình đó ý nghĩa về học thuật, cung cấp nhiều khía cạnh khác nhau của ngoại giao văn hóa để tác giả có sự kế thừa, phát triển trong công trình nghiên cứu của bản thân.

Trong công trình *Toàn cầu hóa văn hóa*, tác giả cho rằng quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế là điều kiện rất thuận lợi để các quốc gia dân tộc trao đổi các sắc thái văn hóa để làm phong phú hơn giá trị văn hóa của dân tộc và khuyến nghị các quốc gia dân tộc nên chấp nhận đa văn hóa, kết hợp sắc thái văn hóa dân tộc mình và dân tộc khác để tạo ra nền văn hóa nhân loại. Ông cho rằng: “Toàn cầu hóa có những tác động khác nhau tùy theo lĩnh vực thực tế. Toàn cầu hóa, trong mối liên quan đến văn hóa theo nghĩa rộng, đã tạo ra sự mất cân bằng mọi bản sắc, đồng thời làm cho bất bình đẳng trở nên dễ nhận biết hơn và nhấn mạnh vai trò của tính hiện đại. Tiếp theo sự lôi cuốn của việc mở cửa là sự xuất hiện của nhu cầu tìm lại những gì làm nên ý nghĩa: bản sắc văn hóa lúc này trở thành một hiện tượng trung tâm” [159, tr. 71]. Công trình đã bàn luận rất chuyên sâu về toàn cầu hóa để tác giả có sự kế thừa trong công trình nghiên cứu.

Trong bối cảnh hiện nay, toàn cầu hóa đã trở thành một vấn đề thời sự, thu hút sự quan tâm chú ý của giới nghiên cứu, giới chính trị cũng như nhân dân của các dân tộc trên thế giới. Trong công trình *Toàn cầu hóa: những biến đổi lớn trong đời sống chính trị quốc tế và văn hóa* [Phạm Thái Việt, 2006] đã làm sáng tỏ những quan điểm tiêu biểu và cách tiếp cận về toàn cầu hóa. Bên cạnh đó, tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về vai trò của văn hóa, giao lưu văn hóa trong toàn cầu hóa, trong đó chú trọng các mô hình lý thuyết và sự lên ngôi của giao lưu liên văn hóa đến giao lưu văn hóa toàn cầu thông qua phương tiện thông tin và truyền thông. Ngoài ra nội dung công trình đã phân tích làm sáng tỏ về tác động của toàn cầu hóa đối với bản sắc văn hóa và hệ quả của sự tác động đó; Trong công trình *Vấn đề điều chỉnh chức năng và thể chế của nhà nước dưới tác động của toàn cầu hóa* cùng tác giả cho rằng toàn cầu hóa như là tiến trình mở rộng các mối quan hệ liên kết giữa các chủ thể có ý thức sang cấp độ toàn thế giới, công trình đã lý giải bản chất của toàn cầu hóa theo nhiều cách tiếp cận khác nhau và đưa ra năm dấu hiệu chung của quá trình toàn cầu hóa, đó là: Thứ nhất, công nghệ mới; Thứ hai, khả năng tập trung và phân tán thông tin cao, cho phép thực hiện giao tiếp mà không phụ thuộc nhiều vào khoảng cách địa lý; Thứ ba, sự gia tăng xu hướng chuẩn hóa các sản phẩm kinh tế

và xã hội; Thứ tư, sự gia tăng hội nhập xuyên quốc gia; Thứ năm, tính dễ làm tổn thương lẫn nhau đó sự tùy thuộc vào nhau tăng lên. Đồng thời “Toàn cầu hóa như tiến trình mở rộng các mối liên kết giữa các chủ thể có ý thức sang cấp độ toàn thế giới” [156, tr. 25].

Tác giả Lương Văn Kế, trong bài viết *Toàn cầu hóa văn hóa-Nội dung và hậu quả*, đăng trên Tạp chí Nghiên cứu châu Âu. Tác giả đã phân tích làm sáng tỏ về toàn cầu hóa, nhất là toàn cầu hóa văn hóa, theo ông toàn cầu hóa văn hóa “Là quá trình mở rộng không gian vận dụng các yếu tố văn hóa, các chủ thể ra phạm vi toàn cầu, làm cho các yếu tố đó được thừa nhận ở mọi nơi và trở thành giá trị chung của nhân loại” [85; tr. 8]. Đồng thời, tác giả cho rằng, kết quả của quá trình toàn cầu hóa văn hóa hết sức đa dạng, vừa mang tính tích cực, vừa mang tính tiêu cực và được khái quát hóa trên năm khía cạnh, đúc kết lại, tác giả nhận định “Toàn cầu hóa văn hóa là một quá trình hiện thực khách quan dù người ta có thừa nhận hay không. Quá trình đó diễn ra theo nhiều cách thức khác nhau, trên nhiều cấp độ khác nhau và dẫn đến những kết quả rất khác nhau. Tốc độ toàn cầu hóa văn hóa càng nhanh bao nhiêu thì hệ quả của nó càng lớn bấy nhiêu. Những điều đó vừa mang những tác dụng tích cực, nhưng cũng hàm ý nhiều tiêu cực, nhất là tham vọng và xu hướng cào bằng về mặt văn hóa, triệt tiêu tính đa dạng văn hóa và bản sắc văn hóa. Hậu quả tiêu cực đối nghịch là cự tuyệt toàn cầu hóa văn hóa, khước từ sự xâm nhập lẫn nhau giữa các nền văn hóa, dẫn đến xung đột văn hóa và xung đột chính trị” [85, tr. 13].

Với bài viết *Xung quanh vấn đề toàn cầu hóa văn hóa*, tác giả cho rằng toàn cầu hóa là một quá trình xác lập, phổ biến và chi phối các giá trị, chuẩn mực trên phạm vi toàn cầu. “Toàn cầu hóa được cho là quá trình mở rộng không gian tiếp nhận, ảnh hưởng và tiếp biến các yếu tố văn hóa (ngôn ngữ, hệ thống giá trị, chuẩn mực, lối sống, phong tục, tập quán v.v.), ở phạm vi toàn cầu nhằm xác lập, phổ biến những giá trị và chuẩn mực chung, đồng thời khẳng định giá trị của các nền văn hóa dân tộc và sự đa dạng của văn hóa nhân loại” [151, tr. 4], và “Toàn cầu hóa văn hóa từng được cho là quá trình phương Tây hóa mà cốt lõi là Hoa Kỳ hóa văn hóa toàn cầu”. Trên cơ sở phân tích, tác giả đi đến kết luận về toàn cầu hóa văn hóa: “Toàn

cầu hóa văn hóa vì thế được hiểu theo nghĩa là xây dựng những giá trị chung của toàn nhân loại, nền tảng giúp các cộng đồng có thể hợp tác với nhau hiệu quả hơn trong việc tìm ra giải pháp cùng tồn tại và phát triển” [151, tr. 7]. Dẫu rằng chỉ dừng lại trong phạm vi một bài viết, nhưng nội dung đã luận giải nhiều thông tin khoa học bổ ích, tiếp cận văn hóa dưới tác động của toàn cầu hóa, những thuận lợi, khó khăn, thời cơ, thách thức đối với sự phát triển văn hóa Việt Nam trong làn sóng toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ.

Cùng bàn luận về vấn đề toàn cầu hóa văn hóa, bài viết *Toàn cầu hóa và sự phát triển văn hóa* của Nguyễn Toàn Thắng đăng trên Tạp chí Chính sách và Quản lý văn hóa. Tác giả nhấn mạnh rằng toàn cầu hóa là một xu thế khách quan của thời đại, tác động mạnh mẽ đến sự phát triển văn hóa trên toàn cầu. Vì vậy các quốc gia cần chủ động tham gia vào quá trình đó để tranh thủ thời cơ, vượt qua thách thức. Đồng thời, tác giả nhấn mạnh về toàn cầu hóa kinh tế và sự tác động đến văn hóa trên toàn cầu là một xu thế tất yếu khách quan và các nền văn hóa vừa đón nhận những giá trị văn hóa tiêu biểu đồng thời hạn chế mặt trái của quá trình toàn cầu hóa văn hóa. Tác giả nhận định có ba cơ hội và ba thách thức đối với sự phát triển văn hóa dân tộc trong quá trình toàn cầu hóa. Cuối bài viết tác giả cho rằng “Toàn cầu hóa là xu thế khách quan của thời đại. Không một quốc gia nào có thể đứng ngoài xu thế đó. Vấn đề đặt ra là phải biết chủ động tham gia vào quá trình đó của lịch sử để tranh thủ thời cơ và vượt qua thách thức” [133, tr. 54].

Tác giả Dương Văn Quảng với bài viết *Hội nhập quốc tế toàn diện dưới góc độ ngoại giao văn hóa* công bố trên Tạp chí Nghiên cứu quốc tế năm 2015 giới thiệu hai Công ước về di sản văn hóa là Công ước bảo tồn di sản văn hóa và thiên nhiên của thế giới (1972) và Công ước bảo tồn văn hóa phi vật thể (2003). Đây là những Công ước mang tính pháp lý góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Việt Nam trong làn sóng toàn cầu hóa.

Trong bài viết *Văn hóa Việt Nam trong làn sóng toàn cầu* [Nguyễn Mạnh Cường, 2017], tác giả có cách tiếp cận mới về văn hóa Việt Nam, theo đó tác giả nhấn mạnh và làm sáng tỏ về ba lần tiếp cận của văn hóa Việt Nam, trong lần tiếp

cận thứ nhất văn hóa người Việt không hề bị đồng hóa, bởi văn hóa bản địa dân tộc vẫn tồn tại như cái nhụy của bông hoa, mang nhân tố quyết định hình thức và bản tính của quả, của hạt giống về sau, mặc dù các cánh của bông hoa đó đã phần nào thay đổi màu sắc, hương vị. Cuộc hội nhập văn hóa lần thứ hai là hội nhập với văn hóa phương Tây, mà cụ thể là văn hóa Pháp từ cuối thế kỷ XIX đến nửa đầu thế kỷ XX mặc dầu có nhiều thay đổi nhưng cuối cùng văn hóa Việt dần tìm lại được thế cân bằng và tìm lại được vị trí của mình trong lòng dân tộc. Lần tiếp cận lần thứ ba của văn hóa Việt Nam trong làn sóng toàn cầu hóa, lần hội nhập văn hóa lần này khác so với hai lần hội nhập trước với bốn lý do bao gồm: “Thứ nhất, hội nhập văn hóa là hệ quả của hội nhập kinh tế toàn cầu với các công ty xuyên quốc gia, các tập đoàn kinh tế xuyên lục địa; Thứ hai, phương tiện hội nhập chính là mạng lưới toàn cầu (internet v.v.); Thứ ba, các phương tiện giao thông ngày càng tăng tốc làm cho trái đất ngày càng nhỏ lại, đặc biệt là mạng lưới giao thông; Thứ tư, sự thay đổi về nhu cầu của con người truyền thống trong xã hội hiện đại” [24, tr. 15]. Mặc dầu trong ba lần tiếp cận với văn hóa bên ngoài nhưng nền văn hóa Việt Nam vẫn giữ được hồn cốt dân tộc. Điều này chứng tỏ nền văn hóa dân tộc luôn được các thế hệ cha ông gìn giữ và truyền lại qua bao thế hệ con cháu mai sau, khẳng định sức sống trường tồn của văn hóa dân tộc trước muôn vàn biến thiên của lịch sử.

Ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam. Ngoại giao văn hóa vừa phải đảm đương những nhiệm vụ, trọng trách đặc thù của giai đoạn bản lề trong tiến trình phát triển của đất nước, vừa mang rõ sắc thái dân tộc và phù hợp với xu thế thời đại. Tác giả Phạm Gia Khiêm trong bài viết *Đẩy mạnh công tác ngoại giao văn hóa nhằm góp phần thực hiện thắng lợi đường lối đối ngoại của Đảng*, đăng trên Tạp chí Thông tin đối ngoại tháng 5/2009 nhấn mạnh: “Ngoại giao văn hóa ngày càng được sử dụng như một công cụ hữu hiệu nhằm phát huy lợi thế quốc gia, khẳng định sức mạnh mềm, đồng thời tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau và thúc đẩy quan hệ quốc tế”. Bên cạnh đó, bài viết cung cấp cách nhìn mới về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam cùng với ngoại giao kinh tế và

ngoại giao chính trị là ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam, góp phần nâng cao thể và lực đất nước trên trường quốc tế.

Tác giả Dương Quốc Thanh trong bài viết *Ngoại giao văn hóa, trụ cột thứ ba trong chiến lược ngoại giao toàn diện của Việt Nam*, đăng trên Tạp chí Nghiên cứu quốc tế tháng 12/2011, tác giả phân tích một số kinh nghiệm ngoại giao văn hóa quốc tế và thực tiễn của Việt Nam, nhằm rút ra một số kinh nghiệm và bài học cần thiết trong việc triển khai chiến lược văn hóa Việt Nam. Theo tác giả, để thực hiện thành công chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam trong thời gian tới thì cần tăng cường sự phối hợp chặt chẽ, có hiệu quả, phân vai rõ ràng hơn giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành địa phương có liên quan, tích cực đẩy mạnh xu hướng địa phương hóa.

Bên cạnh đó tác giả Võ Văn Hải với chủ đề bài viết *Đẩy mạnh ngoại giao văn hóa trong hội nhập quốc tế*, công bố trên Tạp chí Quân đội nhân dân nhận định, ngoại giao văn hóa là một quá trình tất yếu trong quá trình giao lưu và hội nhập quốc tế. Ngoại giao văn hóa Việt Nam là sự kế thừa ngoại giao của Việt Nam, phù hợp với xu thế phát triển của thời đại. Tác giả cũng đưa ra các biện pháp, cách thức để tăng cường hiệu quả của hoạt động ngoại giao văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Tác giả Song Thành trong bài viết *Ngoại giao văn hóa và gia tăng sức mạnh mềm của Việt Nam trong hội nhập và phát triển*, đăng trên Tạp chí Văn hóa Nghệ An năm 2014. Tác giả luận giải về cách tiếp cận ngoại giao văn hóa ở góc độ vai trò, sự cần thiết của ngoại giao văn hóa. Bài viết đề cập đến những vấn đề mà văn hóa Việt Nam đang gặp phải. Đồng thời, bài viết đưa ra các giải pháp để hóa giải những vấn đề đó, để ngoại giao văn hóa thật sự là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam.

Trong bài viết *Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Một thập niên nhìn lại* [Lý Thị Hải Yến và cộng sự, 2020], nhóm tác giả đã nêu bật được vai trò của ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam, được xem là lĩnh vực quan trọng trong chính sách đối ngoại, được triển khai ở nhiều cấp độ và địa bàn cả nước. Từ mục tiêu góp phần xây dựng lòng tin và củng cố quan hệ của Việt

Nam với các nước trên thế giới nhằm nâng cao vị thế quốc gia, sau 10 năm, ngoại giao văn hóa đã đạt được những thành tựu rất đáng tự hào, đóng góp tích cực đối với sự phát triển của đất nước.

Trong bài viết *Thúc đẩy ngoại giao văn hóa trong tiến trình hội nhập quốc tế và phát triển đất nước*, trong bài viết tác giả làm sáng tỏ về vai trò của văn hóa trong thúc đẩy, giao lưu quốc tế, bên cạnh đó, tác giả đã làm sáng tỏ về phát huy vai trò của ngoại giao văn hóa (kết hợp với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế) là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam, theo tác giả cho rằng “Ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam thời kỳ hội nhập toàn cầu. Với tính mềm dẻo và linh hoạt, ngoại giao văn hóa đã phát huy vai trò tích cực của mình đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, góp phần tạo nên sức mạnh tổng hợp quốc gia, phục vụ triển khai các mục tiêu đối ngoại của đất nước” [Trần Thị Kim Vinh, 2022]. Công trình cung cấp nhiều thông tin để giúp tác giả có sự kế thừa trong công trình nghiên cứu.

1.2. Ngoại giao văn hóa trong nghiên cứu quốc tế

Công trình *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (tạm dịch: Một cuộc khảo sát ngoại giao văn hóa của Chính phủ Hoa Kỳ) [Milton C.Cummings, 2003]. Công trình là một tài liệu nền tảng trong việc nghiên cứu vai trò của chính phủ trong thiết kế và vận hành chính sách ngoại giao văn hóa. Tác giả cho rằng chính phủ Hoa Kỳ xem văn hóa như một “trường quyền lực” để đối trọng với chủ nghĩa cộng sản và các hệ tư tưởng đối lập trong thế kỷ 20. Theo ông ngoại giao văn hóa như công cụ cạnh tranh quyền lực toàn cầu, và văn hóa được sử dụng để phản chiếu ưu thế mô hình chính trị Hoa Kỳ. Ngoại giao văn hóa đóng vai trò trong tái cấu trúc cán cân quyền lực mềm toàn cầu, nơi Hoa Kỳ thuật, âm nhạc, học thuật trở thành khí cụ quyền lực. Ông cũng chỉ ra những xung đột giữa mục tiêu chính trị và tính nghệ thuật/tự do trong ngoại giao văn hóa. Tác giả cung cấp một khung thể chế rõ ràng để hiểu ngoại giao văn hóa như một phần trong bộ máy chính trị đối ngoại của nhà nước. Trên cơ sở đó công trình không chỉ mô tả vai trò của chính phủ Hoa Kỳ trong ngoại giao văn hóa, mà còn khẳng định rằng ngoại giao

văn hóa là một chính sách chính trị có tính toán rõ ràng, là nền tảng lý luận để xây dựng mô hình phân tích nhà nước kiến tạo quyền lực mềm thông qua văn hóa.

Công trình *Culture in world Politics* (tạm dịch: Văn hóa trong nền chính trị thế giới) [Dominique Jacquin-Berdal, Andrew Oros, Marco Verweij, 1997]. Là một tác phẩm có tính chất liên ngành, nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định vị trí trung tâm của văn hóa trong khoa học chính trị và quan hệ quốc tế hiện đại. Tác giả nhận định rằng văn hóa không chỉ là bối cảnh của các hành vi chính trị, mà là tác nhân định hình và tạo ra các lựa chọn chính trị. Tác giả đã đưa ra ba cách hiểu về vai trò của văn hóa trong nền chính trị của thế giới (gồm: Văn hóa như bối cảnh; văn hóa như công cụ; văn hóa như tác nhân). Công trình có ý nghĩa rất lớn trong nghiên cứu chính trị quốc tế, trong đó văn hóa được xem như một thành tố có vai trò quan trọng tác động đến lợi ích, quyền lực và chính sách.

Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc [Bành Tân Lương, 2008]. Công trình nghiên cứu chuyên sâu về chiến lược ngoại giao văn hóa của Trung Quốc hiện đại dưới góc nhìn chính trị học và quan hệ quốc tế, trong đó, ngoại giao văn hóa như một công cụ chiến lược nhằm xây dựng sức mạnh mềm, cải thiện hình ảnh quốc gia và gia tăng ảnh hưởng chính trị toàn cầu. Công trình đã phân tích làm sáng tỏ về ba trụ cột chính trong chiến lược ngoại giao văn hóa Trung Quốc là Viện Khổng Tử; truyền thông toàn cầu; sự kiện văn hóa quốc tế. Tác giả cho rằng “Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc” là một công trình nghiên cứu chính trị học tiêu biểu về chiến lược quyền lực mềm có định hướng nhà nước. Tác giả nhấn mạnh ngoại giao văn hóa là một phần không thể tách rời của chính sách đối ngoại hiện đại, và văn hóa như một công cụ tranh giành ảnh hưởng địa chính trị.

Công trình *Japan's Cultural Diplomacy* (tạm dịch: Ngoại giao văn hóa của Nhật Bản) [Kazuo Ogoura, 2009]. Tác giả đã tập trung vào cách Nhật Bản triển khai ngoại giao văn hóa như một công cụ chiến lược trong chính sách đối ngoại, cũng như mối quan hệ giữa văn hóa, quyền lực mềm và địa chính trị. Ông nhấn mạnh Nhật Bản đang tìm cách tăng cường ảnh hưởng quốc tế không bằng sức mạnh quân

sự, mà bằng văn hóa và hình ảnh quốc gia, nhằm đổi trọng lại ảnh hưởng đang gia tăng của Trung Quốc và tái xác định vị trí của mình trong trật tự châu Á – Thái Bình Dương. Và Ông xem ngoại giao văn hóa là thành phần quan trọng của quyền lực mềm – một cách để Nhật Bản thực hiện chính sách đối ngoại không mang tính đối đầu, nhưng vẫn mang lại ảnh hưởng sâu rộng. Tác giả cho rằng, ngoại giao văn hóa như đối trọng chiến lược trong khu vực. Theo ông, Trung Quốc dùng Viện Khổng Tử, Hàn Quốc dùng làn sóng Hallyu, thì Nhật Bản chọn cách tạo “không gian Nhật Bản” trong tâm trí cộng đồng quốc tế. Ông nhấn mạnh, ngoại giao văn hóa không chỉ là giao lưu, mà là một chiến lược quyền lực phi vật chất nhằm xác lập mô hình quyền lực mềm kiểu Nhật góp phần mang lại hiệu quả trong thực tiễn.

Dưới góc độ xây dựng chính sách, nhiều công trình đã góp phần làm sáng tỏ vai trò của ngoại giao văn hóa và gợi mở hàm ý chính sách đối với quốc gia như công trình nghiên cứu *Searching for a Cultural Diplomacy* (tạm dịch: Nghiên cứu ngoại giao văn hóa) [Jessica C. E. Gienow-Hecht và Mark C. Donfried, 2010]. Công trình tập trung vào xây dựng nền tảng lý luận và phân tích ngoại giao văn hóa như một phần của chính sách quyền lực mềm. Bên cạnh đó, công trình góp phần làm sáng tỏ về quá trình hình thành và phát triển của ngoại giao văn hóa từ góc độ lịch sử và chính trị. Tác giả nhấn mạnh các quốc gia sử dụng văn hóa để kiến tạo ảnh hưởng chính trị và định hình diễn ngôn toàn cầu. Mặc dầu danh nghĩa “giao lưu”, tuy nhiên, các chương trình ngoại giao văn hóa thường do nhà nước thiết kế và kiểm soát, nhằm phục vụ lợi ích quốc gia-dân tộc. Công trình góp phần làm sáng tỏ việc các quốc gia sử dụng ngoại giao văn hóa để cạnh tranh ảnh hưởng trong một trật tự thế giới đa cực, nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong bối cảnh sức mạnh cứng bị suy giảm. Công trình có ý nghĩa học thuật rất lớn trong nghiên cứu ngoại giao văn hóa.

Nghiên cứu về sự hiện diện của ngoại giao văn hóa trong dòng chảy lịch sử của công tác đối ngoại nhằm đánh giá hiệu quả của công tác ngoại giao văn hóa, tiêu biểu như *Cultural Diplomacy in Europe* (tạm dịch: Ngoại giao văn hóa ở châu Âu) của Anthony Haigh. Tác giả lý giải vai trò của văn hóa như một công cụ chiến

lược trong chính sách đối ngoại của các quốc gia châu Âu, cũng như trong tiến trình hội nhập chính trị của EU. Đặc biệt trong bối cảnh Châu Âu sau Chiến tranh Lạnh, mở rộng EU, tìm kiếm “sức mạnh mềm” chung của khối châu Âu, đối trọng với Hoa Kỳ và các cường quốc mới nổi như Trung Quốc, Nga. Tác giả đã làm sáng tỏ về mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa và chính sách đối ngoại, cũng như quá trình hội nhập chính trị EU. Đồng thời, đề xuất khung lý luận và thể chế hóa ngoại giao văn hóa như một thành phần của chính trị đối ngoại châu Âu. Ông lập luận rằng EU không chỉ là một liên minh kinh tế – chính trị, mà còn cần một nền “căn tính văn hóa chung” để ổn định dài hạn và ngoại giao văn hóa châu Âu cần được định hướng như một chính sách tập thể, thay vì chỉ dựa trên các chiến lược quốc gia rời rạc. Tác giả chỉ ra rằng sự đa dạng ngôn ngữ, lịch sử, và bản sắc của các quốc gia thành viên là thách thức lớn trong việc xây dựng một nền “ngoại giao văn hóa châu Âu”. Bên cạnh đó, ông nhấn mạnh, sự đa dạng về ngôn ngữ, lịch sử và bản sắc văn hóa của mỗi quốc gia cũng là nguồn lực mềm quý giá nếu được điều phối tốt – làm tăng “sức hấp dẫn dân chủ” của EU trong hệ thống chính trị toàn cầu.

Công trình *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century* (tạm dịch: Phương sách đầu tiên của các quốc vương: Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ trong thế kỷ XXI [Richard T.Arndt, 2005]. Tác giả nhấn mạnh vai trò của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại Hoa Kỳ, cũng như sự biến đổi của nó trong mối tương tác giữa quyền lực nhà nước, thể chế chính trị, và cạnh tranh toàn cầu. Ông cho rằng ngoại giao văn hóa là “phương sách đầu tiên” chứ không phải là lựa chọn sau cùng trong chính sách đối ngoại, nhằm tạo dựng ảnh hưởng lâu dài mà các biện pháp quân sự không thể làm được. Đồng thời, góp phần hình thành hình ảnh nước Hoa Kỳ như một quốc gia dân chủ, sáng tạo, tự do – những giá trị mà Hoa Kỳ muốn phổ biến toàn cầu. Theo ông, Ngoại giao văn hóa là một phần trong hệ thống “quyền lực mềm”, nhưng vẫn nằm trong logic cạnh tranh quyền lực quốc tế. Đây là chính sách ý thức hệ mềm mại, nhằm định hình không gian chính trị quốc tế theo lợi ích Hoa Kỳ. Tác giả nhấn mạnh về vai trò then chốt của các thể chế chính trị Hoa Kỳ (Bộ Ngoại giao, USIA, Quốc hội) trong việc tài

trợ, định hướng, và kiểm soát thông điệp văn hóa. Ông cho rằng sau thời kỳ Chiến tranh Lạnh, Hoa Kỳ đã xem nhẹ vai trò của ngoại giao văn hóa, điều đó làm tổn hại tới lợi ích lâu dài của Hoa Kỳ trên toàn cầu.

Trong xu thế hội nhập quốc tế toàn diện hiện nay, các chính sách và hoạt động đối ngoại của Việt Nam được triển khai theo các trục chủ thể (đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước, đối ngoại Quốc hội, đối ngoại nhân dân), theo các nhóm đối tác (láng giềng, khu vực, nước lớn, bạn bè truyền thống v.v.), theo khuôn khổ (đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, đối tác chiến lược theo lĩnh vực), theo trụ cột (ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa). Công trình *Ngoại giao chuyên biệt hướng đi, ưu tiên mới của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030* [Vũ Lê Thái Hoàng, 2020] đã phân tích làm sáng tỏ chín chủ đề liên quan đến xây dựng lòng tin quốc gia trong quan hệ quốc tế như ngoại giao số, ngoại giao công chúng, ngoại giao năng lượng, ngoại giao y tế, ngoại giao về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ. Trong đó ngoại giao số và ngoại giao công chúng có ý nghĩa rất lớn trong việc quảng bá bản sắc văn hóa, đất nước, con người Việt Nam trên trường quốc tế. Việc sử dụng ngoại giao số có ý nghĩa rất lớn trong thực hiện chính sách đối ngoại quốc gia, nhất là truyền tải thông điệp chính sách và quảng bá hình tượng theo đặc trưng văn hóa, giá trị và lịch sử của đối tượng tiếp nhận. Một số quốc gia sử dụng thành công mô hình này như Hoa Kỳ (năm 2002 Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đã thành lập một bộ phận chuyên biệt dành riêng cho *Ngoại giao số* với tên gọi *Nhóm đặc trách ngoại giao điện tử_Taskforce on eDiplomacy*, sau đổi thành *Văn phòng ngoại giao điện tử_Office of eDiplomacy*) đã sử dụng ngoại giao số để tiếp cận các đối tượng ở những khu vực có vị trí chiến lược trên thế giới mà trước đây khó có thể tiếp cận để can dự. Hoa Kỳ đã sử dụng ngoại giao số nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia của Hoa Kỳ trên phạm vi toàn cầu. Bên cạnh đó, việc sử dụng ngoại giao công chúng có ý nghĩa rất lớn trong truyền tải thông điệp của Việt Nam trên trường quốc tế, đặc biệt là thông qua nhân cách và di sản của Chủ tịch Hồ Chí Minh sử dụng ngoại giao tâm công đánh vào lòng người, thu phục lòng người bằng chính nghĩa, bằng tính nhân văn.

Công trình *Văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế* [Vũ Trọng Lâm, 2020], với kết cấu gồm ba chương đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về văn hóa và văn hóa đối ngoại, kinh nghiệm của một số nước về thực hiện văn hóa đối ngoại như Nhật Bản, trong đó Nhật Bản chú trọng *ba mục tiêu* (Một là, thúc đẩy thế giới hiểu biết nhiều về Nhật Bản, nâng cao hình tượng văn hóa Nhật Bản trong cộng đồng quốc tế; Hai là, tránh né các xung đột khi có thể, gia tăng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn hóa và văn minh khác nhau; Ba là, bồi dưỡng các giá trị và quan niệm văn hóa phổ quát, chuẩn mực của toàn nhân loại), *ba trụ cột tinh thần* (Trụ cột thứ nhất là truyền bá văn hóa; Trụ cột thứ hai là hấp thụ văn hóa; Trụ cột thứ ba là cộng sinh văn hóa); Trung Quốc thực hiện theo phương châm *ba kiên trì* (Kiên trì lấy đi ra bên ngoài là chính, làm cho văn hóa Trung Quốc nở hoa khắp thế giới; Kiên trì phương châm: Trung ương chỉ đạo, địa phương là quân chủ lực, cơ quan đại diện ngoài nước là mặt trận tiền phương, tạo dựng ý thức toàn quốc là một mặt trận; Kiên trì lấy phục vụ toàn cục ngoại giao làm kim chỉ nam, ra sức triển khai ngoại giao văn hóa, mở rộng thêm quy mô thương mại của văn hóa đối ngoại). *Và ba nâng cao* (Nâng cao năng lực giao lưu văn hóa với các nước phát triển phương Tây; Nâng cao năng lực ngoại giao văn hóa đa phương; Nâng cao năng lực triển khai thương mại văn hóa). Tác giả cho rằng Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực hoạt động ngoại giao được thực hiện bằng việc áp dụng các hình thức văn hóa: Nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng, truyền thống văn hóa, truyền thống quốc tế - giao lưu văn hóa.v.v, để tạo uy tín, vị thế và ảnh hưởng của Việt Nam với thế giới trong thời đại toàn cầu hóa [86, tr. 35]. Đồng thời tác giả đi sâu phân tích thực tiễn quá trình thực hiện hoạt động văn hóa đối ngoại ở Việt Nam trong xu thế hội nhập quốc tế, đề xuất phương hướng, giải pháp chủ yếu thúc đẩy sự phát triển nhanh, bền vững của văn hóa đối ngoại Việt Nam trên cơ sở vận dụng quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách văn hóa đối ngoại của Đảng, Nhà nước và thực tiễn hoạt động đối ngoại Việt Nam.

Bên cạnh những công trình tiêu biểu trên, công trình *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* [Nguyễn Thị Thu Phương và cộng sự, 2021], có cách tiếp cận mới về ngoại giao văn hóa Việt Nam thông qua sức mạnh

mềm văn hóa. Là một công trình nghiên cứu văn hóa chuyên sâu bàn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Công trình đã phân tích, luận giải cơ sở lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, nhận diện sức mạnh mềm, kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của một số quốc gia như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc v.v. Trên cơ sở đó, tác giả phân tích làm sáng tỏ về xu hướng phát triển và những giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong hội nhập quốc tế. Công trình có ý nghĩa rất lớn về khoa học và thực tiễn, làm sáng tỏ nhiều quan điểm, gợi mở nhiều hướng nghiên cứu mới về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Bên cạnh đó với bài viết *Hội nhập toàn cầu hóa qua công nghiệp văn hóa – bài học từ Hàn Quốc* [Tạ Thị Lan Khanh, 2019] tác giả cho rằng toàn cầu hóa là quy luật tất yếu mà các quốc gia hiện nay phải tiếp nhận, thích nghi. Bài viết làm sáng tỏ chiến lược xuất khẩu văn hóa Hàn Quốc ra thế giới thông qua hoạt động quảng bá giá trị văn hóa, thông qua nền công nghiệp văn hóa. Có thể khẳng định, nền công nghiệp văn hóa Hàn Quốc thực sự rất thành công, góp phần quảng bá sức mạnh mềm văn hóa Hàn Quốc, kiến tạo, tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư với các nước, trong đó có Việt Nam, góp phần nâng cao sức mạnh Hàn Quốc trên trường quốc tế. Đồng thời bài viết đưa ra những khuyến nghị đối với Việt Nam trong phát triển nền công nghiệp văn hóa.

Khi bàn về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam, nhiều nhà khoa học đã tiếp cận với nhiều cách thức khác nhau góp phần làm phong phú hơn về thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa. Nguồn công trình nhằm làm rõ nội hàm của nội dung này chủ yếu tập trung phân tích các bài viết của một số học giả, nhà nghiên cứu đăng trên các tạp chí chuyên ngành, tổng hợp, phân tích cơ sở dữ liệu được đăng trên cổng thông tin điện tử của Bộ Ngoại giao. Bên cạnh đó có sự kế thừa một số công trình nghiên cứu là công trình chuyên khảo, luận án v.v., có liên quan đến nội dung nghiên cứu.

Tác giả Dương Văn Quảng với chủ đề bài viết *Hội nhập quốc tế toàn diện dưới góc độ ngoại giao văn hóa*, công bố trên Tạp chí Nghiên cứu quốc tế, số 1 (100) năm 2005, bài viết cung cấp cho người đọc những thông tin quý báu về hội

nhập quốc tế dưới góc độ văn hóa. Tuy nhiên, dưới phạm vi một bài báo thì chưa thể làm nổi bật hết việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa trong chiến lược ngoại giao tổng thể của nền ngoại giao Việt Nam.

Khi bàn về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam không thể không nhắc đến công trình *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế* [Bộ Ngoại giao, 2008]. Dẫu rằng phần lớn nội dung của công trình là bàn luận về ngoại giao văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, có một vài bài viết nghiên cứu bàn luận thêm để làm sáng tỏ hơn về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong toàn cầu hóa, tác giả Trần Trọng Toàn với tiêu đề bài viết *Góp thêm một số ý kiến xây dựng chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam*, tác giả luận bàn sâu về ngoại giao văn hóa, văn hóa ngoại giao, mục tiêu văn hóa, nội dung văn hóa, đối tượng ngoại giao văn hóa. Bên cạnh đó bài viết *Cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành nhằm huy động các nguồn lực triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa* của tác giả Nguyễn Văn Tình trong cùng công trình đã phân tích và làm sáng tỏ về những vấn đề trong phát huy nguồn lực để triển khai chính sách ngoại giao văn hóa từ mô hình hoạt động, xây dựng và hoàn thiện cơ chế, đào tạo nguồn nhân lực con người và các nguồn lực tài chính.v.v. Mặc dầu trong phạm vi một công trình nghiên cứu khoa học những cách tiếp cận về thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa của những công trình nghiên cứu trên là mới, gợi mở nhiều hướng nghiên cứu mới, để tác giả có sự kế thừa và phát triển trong công trình nghiên cứu của bản thân.

Trong công trình *Chính sách văn hóa trên thế giới và việc hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam* [Nguyễn Văn Tình, 2009]. Công trình đề cập đến những vấn đề cơ bản về chính sách văn hóa, kinh nghiệm xây dựng chính sách văn hóa của một số nước trên thế giới đến hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa hiện đại hóa, hội nhập quốc tế. Công trình là tác giả có sự kế thừa, nhất là về chính sách ngoại giao văn hóa đối với Việt Nam trong xu thế toàn cầu hóa.

Công trình *Giao thoa văn hóa và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam* [Lê Thanh Bình và cộng sự, 2012] đã phân tích, luận giải những vấn đề cơ bản về giao thoa văn hóa, từ giao thoa văn hóa trong nền văn hóa phương Tây đến giao

thoa văn hóa ở phương Đông, giao thoa văn hóa Đông-Tây. Công trình đã tổng quan về hiện tượng giao thoa văn hóa và việc xây dựng chính sách ngoại giao văn hóa ở một số quốc gia như Trung Quốc, điển hình như thành lập các Viện Khổng Tử để quảng bá văn hóa Trung Quốc trên thế giới, trao học bổng cho sinh viên các nước khác đến học tập tại Trung Quốc v.v. Đối với Nhật Bản, ngày 28/11/2002 cơ quan tư vấn của Thủ tướng Koizumi công bố nghiên cứu *Chiến lược ngoại giao cơ bản của Nhật Bản thế kỷ XXI-thời đại mới, tầm nhìn mới, ngoại giao mới*. Hiện nay chiến lược ngoại giao văn hóa Nhật Bản quan tâm đặc biệt đến giao thoa văn hóa; Hoa Kỳ với tiềm lực vượt trội luôn có xu hướng áp đặt hệ giá văn hóa của mình đối với các nền văn hóa khác, xu hướng này được gọi là *Hoa Kỳ hóa*. Hiện nay xu hướng này đã có sự mềm hóa trong giao thoa với các nền văn hóa khác, nhất là tìm kiếm điểm tương đồng với các nền văn hóa khác trong giao thoa, đưa ra các phương thức thể hiện phù hợp với tâm lý văn hóa của quốc gia khác, tiếp thu các giá trị văn hóa nhằm tăng cường sự gắn kết, vận dụng giao thoa văn hóa để đa dạng hóa các biện pháp chính sách văn hóa; Pháp có xu hướng xây dựng mạng lưới các trung tâm và viện văn hóa Pháp, ký kết các hiệp định trao đổi văn hóa. Bên cạnh đó, công trình đã làm sáng tỏ tiềm ẩn những nguy cơ thách thức trong giao thoa văn hóa, đề xuất các giải pháp vận dụng lý luận-thực tiễn giao thoa văn hóa trong hoạch định chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam.

Trong bài viết *Chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản từ sau chiến tranh lạnh đến nay và tác động của nó tới Việt Nam* của tác giả Hạ Thị Lan Phi, đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Đông bắc Á, số 2(144) 2/2013, có cách tiếp cận mới về chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản từ một siêu cường kinh tế sang siêu cường văn hóa thông qua chính sách ngoại giao văn hóa của mình. Đồng thời, tác giả cũng làm sáng tỏ những thay đổi trong chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản sẽ có tác động nhất định đối với hoàn thiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong toàn cầu hóa.

Bên cạnh đó, trong cuốn sách *Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo hoạt động đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa từ năm 1996 đến năm 2006* [Trịnh Thúy Hương,

2017] đã tập trung phân tích và hệ thống chủ trương của Đảng về đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa qua những khía cạnh: *Thứ nhất*, tập trung làm rõ nền tảng tư tưởng của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về vấn đề đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa; *Thứ hai*, trên cơ sở phân tích bối cảnh lịch sử thế giới và Việt Nam cuối thế kỷ XX đầu thế kỷ XXI, tác giả đã hệ thống hóa chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam liên quan đến vấn đề đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa, mở rộng hợp tác quốc tế về văn hóa giai đoạn 1996-2006. Một số mô hình tiêu biểu như ở Pháp, nhất là thúc đẩy sử dụng tiếng Pháp, trao đổi về giáo dục và học thuật, hợp tác khoa học-kỹ thuật v.v. Mô hình của Canada rất chú trọng đến các hiệp ước văn hóa song phương và đa phương trên trường quốc tế. Bên cạnh đó, Canada quản lý rất chặt chẽ việc đưa những giá trị văn hóa nước ngoài vào Canada, nếu một ai đó đưa vào hay đưa ra khỏi Canada một cách trái phép những giá trị văn hóa thì bị truy tố; Mô hình của Hoa Kỳ là thông qua Cục Thông tin Hoa Kỳ, Chương trình trao đổi Fulbright v.v., nhằm thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ; Mô hình Trung Quốc là thành lập các Viện Khổng Tử nhằm truyền bá văn hóa Hán ra thế giới.

Công trình *Ngoại giao văn hóa Nhật Bản đối với Đông Nam Á giai đoạn 1977-2016* [Phạm Lê Dạ Hương 2018] đã làm sáng tỏ cơ sở hình thành chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản đối với Đông Nam Á và chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản từ năm 1945 đến nay. Phân tích quá trình thực hiện ngoại giao văn hóa Nhật Bản đối với Đông Nam Á giai đoạn 1977-2016, nhất là trong giai đoạn 2006-2016 dưới thời của Thủ tướng Shinzo Abe với mục tiêu và triết lý hành động cụ thể. Trên cơ sở đó công trình đã làm sáng tỏ về sự tiếp nhận ngoại giao văn hóa Nhật Bản từ phía người dân Đông Nam Á và sự tiếp nhận này phát triển theo chiều hướng tích cực. Tuy nhiên, công trình chỉ đi sâu phân tích về mối quan hệ văn hóa giữa Nhật Bản với một số nước Đông Nam Á, mà chưa có cách tiếp cận sâu hơn chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Công trình gợi mở nhiều hướng nghiên cứu cho công trình nghiên cứu của tác giả, đặc biệt là tận dụng vị thế, sức mạnh, tầm ảnh hưởng của văn hóa Việt

Nam trong việc thiết lập, mở rộng quan hệ ngoại giao, góp phần thực hiện thắng lợi đường lối đổi mới, hội nhập quốc tế của Việt Nam.

Trong bài viết *Ngoại giao văn hóa của một số quốc gia Đông Bắc Á*, [Nguyễn Hải Đăng, 2019] đăng trên Tạp chí Công sản điện tử đã phân tích, luận giải về thành công trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế, tiêu biểu như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Là bài học mà Việt Nam có thể học tập, vận dụng nhằm quảng bá văn hóa, đất nước, con người ra thế giới. Từ đó tăng cường thiết lập, mở rộng quan hệ ngoại giao vì lợi ích nhân dân mỗi nước.

Cùng nghiên cứu chính sách ngoại giao văn hóa, với bài viết *Chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam* [Phạm Thu Hà, 2021] đăng trên Tạp chí Công thương số 3-tháng 02/2021. Tác giả làm sáng tỏ về ngoại giao văn hóa, đặc biệt là làm sáng tỏ về chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản, với ba trụ cột tinh thần của nền ngoại giao văn hóa gồm: Truyền bá, hấp thụ và cộng sinh. Đồng thời tác giả đưa ra năm bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam trong ngoại giao văn hóa, năm bài học đó bao gồm: *Thứ nhất*, tăng cường lý luận và nhận thức về ngoại giao văn hóa; *Thứ hai*, tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách về ngoại giao văn hóa; *Thứ ba*, bảo đảm nguồn lực cho ngoại giao văn hóa; *Thứ tư*, đẩy mạnh, quảng bá hình ảnh Việt Nam; *Thứ năm*, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Bài viết gợi mở và cung cấp nhiều thông tin cho tác giả trong quá trình nghiên cứu, nhất là làm sáng tỏ về vai trò của văn hóa trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia.

Luận án tiến sĩ của Lê Thu Trang với đề tài “*Chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam (2009-2020)*” đã phân tích làm sáng tỏ chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam giai đoạn 2009-2020 dưới góc độ quan hệ quốc tế. Trong đó tập trung luận giải và làm sáng tỏ những vấn đề như: Cơ sở lý luận và thực tiễn của chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam, trong đó tập trung luận giải phân tích khái niệm về ngoại giao văn hóa, nội hàm ngoại giao văn hóa, vai trò của ngoại giao văn hóa. Bên cạnh đó, luận án đã làm sáng tỏ về nội dung và thực tiễn trong triển khai chính

sách ngoại giao văn hóa Việt Nam, đặc biệt là phân tích làm sáng tỏ những kết quả đạt được, hạn chế, nguyên nhân trong triển khai thực hiện đề án *Tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh-Anh hùng giải phóng dân tộc, nhà văn hóa kiệt xuất ở nước ngoài*. Ngoài ra công trình đã phân tích làm sáng tỏ về những thành tựu, hạn chế của ngoại giao văn hóa Việt Nam giai đoạn 2009-2020, những thuận lợi và khó khăn đối với ngoại giao văn hóa Việt Nam đến năm 2030. Trên cơ sở đó đã đưa ra những đánh giá, dự báo, khuyến nghị trong thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong xu thế hội nhập.

Những công trình nghiên cứu khoa học ở trên nghiên cứu về quyền lực mềm, ngoại giao văn hóa, kinh nghiệm quốc tế về chính sách ngoại giao văn hóa dưới nhiều khía cạnh khác nhau, tiếp cận góc. Những bài báo, những công trình tham khảo, chuyên khảo bàn về một hay một số khía cạnh trong việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam. Bên cạnh đó, một số công trình nghiên cứu về chính sách ngoại giao văn hóa của một số quốc gia trên thế giới và hàm ý về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có một công trình nghiên cứu nào nghiên cứu đầy đủ, chuyên sâu về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế toàn diện dưới góc độ chính trị học và tầm ảnh hưởng của văn hóa Việt Nam.

Có thể nhận định rằng những công trình được đề cập ở trên có giá trị tham khảo rất lớn đối với công trình nghiên cứu của tác giả, mở ra hướng nghiên cứu mới trong nghiên cứu về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, góp phần làm sáng tỏ hơn về những quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật Nhà nước trong việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu và đóng góp của luận án

Những công trình nghiên cứu được đề cập ở trên là những công trình tham khảo có giá trị với những thông tin đáng tin cậy liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Trên cơ sở đó, luận án đã có sự kế thừa ở một số nội dung sau:

Thứ nhất, các công trình đã xây dựng được hệ thống cơ sở lý luận về ngoại giao văn hóa, vai trò của ngoại giao văn hóa trong chiến lược ngoại giao quốc gia. Đây là nguồn tư liệu quý, cơ sở lý luận vững chắc hỗ trợ nghiên cứu sinh triển khai nghiên cứu chuyên sâu luận án.

Thứ hai, các công trình nghiên cứu đều khẳng định 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 đó ngoại giao văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng góp phần quảng bá về văn hóa, đất nước, con người Việt Nam ra thế giới, nâng cao vị thế, hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

Thứ ba, một số công trình nghiên cứu thể hiện phần nào đặc trưng của ngoại giao văn hóa Việt Nam, bước đầu đề xuất được nhiệm vụ và một số giải pháp góp phần quảng bá nền văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Tuy nhiên, những nghiên cứu trên tập trung vào một số vấn đề về ngoại giao văn hóa, chưa nghiên cứu sâu về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Do đó, bức tranh tổng thể về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam còn khoảng trống mà tác giả có thể kế thừa và phát triển. Vì vậy, luận án góp phần làm sáng tỏ một số vấn đề sau:

Thứ nhất: Làm rõ các khái niệm cơ bản và khung lý thuyết liên quan đến chính sách ngoại giao văn hóa.

Thứ hai: Đánh giá chi tiết và so sánh chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam với các quốc gia khác, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm.

Thứ ba: Đưa ra các giải pháp cụ thể để cải thiện và hoàn thiện chính sách ngoại giao văn hóa, tập trung vào các biện pháp thực tiễn và khả thi.

Trên cơ sở tiếp thu có chọn lọc các ý tưởng, nhằm khắc phục những vấn đề đã nêu ở trên, nghiên cứu sinh hi vọng rằng luận án của mình sẽ góp thêm một cách tiếp cận hệ thống, cơ bản về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, từ đó góp phần hoàn thiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong thời gian tới.

Tiểu kết chương 1

Từ việc tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án, tác giả rút ra một số kết luận như sau:

Thứ nhất, những công trình nghiên cứu lý luận về quyền lực mềm, ngoại giao văn hóa, chính sách ngoại giao văn hóa được các nhà khoa học, nhà nghiên cứu trong và ngoài nước nhìn nhận dưới lăng kính khác nhau, tạo nên bức tranh đa dạng, phong phú. Những công trình này có ý nghĩa rất lớn hỗ trợ tác giả trong nghiên cứu và thực hiện các nhiệm vụ đã đề ra.

Thứ hai, những công trình nghiên cứu đều nhấn mạnh đến việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế vì lợi ích quốc gia-dân tộc. Trên cơ sở đó nhằm thực hiện thành công chính sách đối ngoại, bảo vệ giá trị cốt lõi của quốc gia-dân tộc, góp phần nâng cao vị thế, tầm ảnh hưởng quốc gia trên trường quốc tế.

Thứ ba, dưới góc độ Chính trị học, dù chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện về chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam từ năm 2011 đến nay. Song kết quả nghiên cứu của các công trình chính là những gợi ý quý báu để tác giả kế thừa, tiếp thu vận dụng khi nghiên cứu vấn đề chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong bối hội nhập quốc tế hiện nay.

Chương 2. KHUNG LÝ LUẬN VÀ CƠ SỞ CHÍNH TRỊ-PHÁP LÝ NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM

2.1. Khái niệm nền tảng

2.1.1. Ngoại giao, ngoại giao toàn diện

Ngoại giao trong tiếp cận Chính trị học được hiểu là hoạt động có tổ chức của Nhà nước-cùng với các chủ thể đối ngoại được ủy quyền-nhằm hiện thực hóa đường lối đối ngoại của Đảng, bảo vệ lợi ích quốc gia-dân tộc, thông qua đối thoại, đàm phán, thiết lập và vận hành các cơ chế, chuẩn tắc hợp tác song phương và đa phương. Ở Việt Nam, nền tảng nhận thức này gắn với đường lối độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển; rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ và được làm sâu sắc qua các kỳ Đại hội Đảng, từ Đại hội VIII, X, XII đến XIII của Đảng.

Ngoại giao là hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân, tổ chức. Trên bình diện quốc gia, đó là phương thức thực hiện mục tiêu đối ngoại. Các hoạt động ngoại giao cũng chính là phương thức để thực hiện các mục tiêu đối ngoại của một quốc gia.

Theo các nhà nghiên cứu, hoạt động ngoại giao xuất hiện từ rất sớm ở các nền văn minh của nhân loại, tiêu biểu là ở Trung Quốc, Ấn Độ, Hy Lạp cổ đại. Theo biến thiên của lịch sử, việc tiến hành các hoạt động ngoại giao chính thức thường được tiến hành qua các phái đoàn ngoại giao đến các quốc gia khác nhau. Điều này tạo nên hệ thống liên lạc rõ ràng tuân thủ theo các nguyên tắc được công nhận giữa các quốc gia với nhau như: Trao đổi đại sứ, duy trì hoạt động các đại sứ quán ở thủ đô mỗi nước, sự tham gia vào các cuộc họp hay đàm phán.

Từ “Ngoại giao” có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp “Diploma”. Ở Hy Lạp cổ đại, người ta thường trao cho sứ giả đi đàm phán với quốc gia khác giấy chứng nhận, giấy ủy quyền. Khi đến nước tiếp nhận, các sứ giả trao giấy ủy quyền hay giấy chứng nhận cho người phụ trách công tác đối ngoại của quốc gia đó. Văn bản này được gọi là “Diploma”. Từ đây xuất hiện từ “Diplomacy”, nghĩa là ngoại giao.

Từ điển của Pháp *Le Nouveau Petit Robert* lại cho rằng “Ngoại giao là hoạt động chính trị liên quan đến các mối quan hệ giữa các quốc gia: Đại diện quyền lợi của một chính phủ ở nước ngoài, quản lý công việc quốc tế, hướng dẫn và tiến hành đàm

phán giữa các quốc gia” [73, tr. 15]. Theo từ điển Oxford (1965) cho rằng: “Ngoại giao là việc tiến hành những quan hệ quốc tế bằng cách đàm phán, đó là công tác, nghệ thuật của các nhà ngoại giao” [59, tr. 210]. Công trình *Bách khoa ngoại giao Ukraina* lại cho rằng “... ngoại giao là thực hiện quan hệ quốc tế bằng đàm phán và phương pháp mà các đại sứ, công sứ sử dụng ..., là khoa học quan hệ quốc tế, là nghệ thuật đàm phán” [73, tr. 17].

Theo nhà báo người Anh Nicolson thì “Ngoại giao và việc tiến hành quan hệ quốc tế bằng cách đàm phán, là phương pháp mà các đại sứ, công sứ v.v., sử dụng để điều chỉnh và tiến hành các quan hệ đó, là công tác hoặc nghệ thuật của nhà ngoại giao” [73, tr. 14]. Hans Morgenthau trong tác phẩm *Chính trị giữa các quốc gia*, gần như đã đồng nhất ngoại giao với chính sách đối ngoại. Theo ông, mục đích của ngoại giao là thông qua việc điều hòa lợi ích giữa các quốc gia để đảm bảo hòa bình. Bởi vậy, đặc điểm nổi bật của hoạt động ngoại giao là “Phương thức ứng xử hòa bình” [156, tr. 64].

Dẫu rằng mỗi định nghĩa về ngoại giao đều nhấn mạnh đến những khía cạnh khác nhau, song tất cả đều chỉ rõ ngoại giao là công việc để thực hiện những nhiệm vụ chính trị đối ngoại của mỗi quốc gia trong mối quan hệ quốc tế, là công cụ của chính sách đối ngoại, là nghệ thuật để tiến hành đàm phán ký kết giữa các quốc gia.

Nhìn chung, hoạt động ngoại giao có một số điểm nổi bật sau: (i), ngoại giao nhằm triển khai các mục tiêu quốc gia trong các mối quan hệ quốc tế với mục tiêu cốt lõi nhất là quốc gia dân tộc; (ii), nhà hoạt động ngoại giao có vai trò rất quan trọng trong việc thực hiện đường lối ngoại giao, chính sách đối ngoại của đất nước; (iii), về cơ bản, ngoại giao là hoạt động của các cơ quan chuyên trách về quan hệ đối ngoại ở cả trong, ngoài nước. Tuy nhiên, xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay hoạt động ngoại giao không chỉ bó hẹp ở các cơ quan chuyên trách mà còn được mở rộng, tiếp cận ở những chủ thể khác, góp phần thực hiện thành công chính sách đối ngoại của đất nước.

Từ những lập luận trên, có thể xem ngoại giao là một khoa học, là nghệ thuật của những khả năng thương thuyết, đàm phán, ký kết các thỏa ước, là hoạt động của các cơ quan chuyên trách về đối ngoại, của tổ chức, của nhân dân.v.v, nhằm thực hiện chính sách đối ngoại của đất nước để bảo vệ lợi ích quốc gia-dân tộc trong các mối quan hệ quốc tế thông qua con đường đàm phán hòa bình.

Ngoại giao không chỉ là một lĩnh vực thực tiễn mà còn mang tính lý luận, có hệ thống, dựa trên các nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực nhất định. Người làm công tác ngoại giao cần linh hoạt, khéo léo trong cách ứng xử, thương thuyết để đạt được mục tiêu mà vẫn duy trì quan hệ tốt đẹp giữa các bên, giúp các quốc gia đạt được lợi ích chung mà không cần sử dụng biện pháp đối đầu hay xung đột, thông qua đàm phán ngoại giao giữa các quốc gia, tuân thủ những nguyên tắc cơ bản của luật pháp quốc tế. Ngoại giao là hoạt động của nhiều chủ thể, không đơn thuần là cơ quan nhà nước chuyên trách mà còn bao gồm tổ chức quốc tế, doanh nghiệp, và cả nhân dân, mục tiêu của ngoại giao là thực hiện chính sách đối ngoại và bảo vệ lợi ích quốc gia-dân tộc, thông qua con đường hòa bình và phương pháp đàm phán phù hợp với xu thế hội nhập.

Bước sang giai đoạn hội nhập mới, Đại hội XIII xác định định hướng “chủ động và tích cực hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, hiệu quả”, qua đó nhấn mạnh yêu cầu nâng cấp tư duy và phương thức ngoại giao phù hợp môi trường cạnh tranh, hợp tác đan xen, lấy bảo vệ lợi ích quốc gia-dân tộc, giữ vững hòa bình, ổn định và nâng cao vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam làm mục tiêu xuyên suốt.

Trên nền tảng đó, Đại hội XIII lần đầu tiên nêu chủ trương xây dựng “nền ngoại giao toàn diện, hiện đại”, vận hành đồng bộ trên ba trụ cột: Đối ngoại Đảng ,ngoại giao Nhà nước, đối ngoại nhân dân. Văn kiện và các chiến lược triển khai sau đó xác định ngoại giao chính trị là chủ công, ngoại giao kinh tế là đột phá, ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần tạo bản sắc cho ngoại giao Việt Nam.

Nội hàm “toàn diện” vì vậy không chỉ nói tới phạm vi rộng của lĩnh vực, mà còn bao hàm: (i) mục tiêu – nhiệm vụ; (ii) chủ thể tham gia và cơ chế điều phối; (iii) năng lực huy động sức mạnh tổng hợp quốc gia; (iv) lĩnh vực và hình thức hoạt

động; (v) đối tượng, địa bàn ưu tiên; (vi) công cụ, phương thức và tiêu chuẩn đo lường hiệu quả. Các lĩnh vực ngoại giao đan xen, kết nối và được triển khai thống nhất trên cả ba trụ cột, bảo đảm tính liên thông giữa đối ngoại chính trị – kinh tế – văn hóa, giữa đối ngoại với quốc phòng, an ninh, phù hợp tinh thần Nghị quyết 22-NQ/TW về hội nhập quốc tế.

Trong cấu trúc quyền lực của thế giới thông tin-số, ngoại giao toàn diện đồng thời đòi hỏi khai thác hiệu quả quyền lực mềm-nguồn lực đến từ văn hóa, các giá trị chính trị và chính sách đối ngoại có sức hấp dẫn, thuyết phục; coi ngoại giao công chúng là công cụ quan trọng để huy động, lan tỏa và chuyển hóa sức mạnh mềm thành ảnh hưởng và lợi thế chiến lược trên trường quốc tế.

Cùng với đó, đường lối của Đảng nhấn mạnh mục tiêu hội nhập phải gắn với quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn và phát huy bản sắc dân tộc; tăng cường sức mạnh tổng hợp, nâng cao vị thế, uy tín quốc tế-những mục tiêu chỉ có thể đạt được khi ngoại giao vận hành toàn diện, huy động đồng thời nhà nước-doanh nghiệp-xã hội-cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, kết nối kênh chính thức và không chính thức, song phương và đa phương, trực tiếp và số hóa.

Tóm lại, ngoại giao toàn diện của Việt Nam là mô hình ngoại giao hiện đại, định hướng mục tiêu-công cụ-chủ thể-quy trình-kết quả một cách đồng bộ; kế thừa đường lối độc lập, tự chủ; đa phương hóa, đa dạng hóa; kết nối ba trụ cột và ba mũi nhọn (chính trị, kinh tế, văn hóa), phát huy quyền lực mềm trong thời đại số để phục vụ hiệu quả lợi ích quốc gia-dân tộc và nâng cao vị thế Việt Nam.

2.1.2. Ngoại giao văn hóa

Trong tiếp cận Chính trị học, ngoại giao văn hóa là một bộ phận của chính sách đối ngoại do Nhà nước tổ chức, ủng hộ hoặc bảo trợ, vận dụng các giá trị, sản phẩm và thực hành văn hóa để kiến tạo hiểu biết, lòng tin và đồng thuận quốc tế, qua đó phục vụ trực tiếp các mục tiêu an ninh-phát triển-vị thế của quốc gia. Luận án xác định rõ ngoại giao văn hóa có đối tượng, mục tiêu và thời hạn cụ thể, đồng thời vượt ra khỏi phạm vi “một hoạt động” để trở thành một chiến lược nhằm gia tăng nhận diện và ảnh hưởng của Việt Nam trong hệ thống quốc tế.

Nền tảng lý luận chi phối ngoại giao văn hóa là quyền lực mềm-sức hấp dẫn bắt nguồn từ văn hóa, các giá trị chính trị và chính sách đối ngoại; nhờ đó, một quốc gia có thể “đặt được nghị trình” và khiến chủ thể khác tự nguyện điều chỉnh hành vi theo lợi ích của mình. Cách tiếp cận này làm nổi bật vai trò tích lũy ảnh hưởng lâu dài mà biện pháp quân sự hay cưỡng chế kinh tế khó thay thế, đồng thời đặt ngoại giao văn hóa trong logic cạnh tranh quyền lực quốc tế với sự tham gia then chốt của các thiết chế nhà nước trong tài trợ, định hướng và kiểm soát thông điệp

Tác giả Bành 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” [91, tr. 79] và chức năng của ngoại giao văn hóa được thể hiện dưới một số khía cạnh sau: “(i), đối với nhân dân trong nước: Ngoại giao văn hóa đúc kết, xây dựng và truyền bá những giá trị, tri thức, lối sống v.v; (ii), đối với nhân dân nước ngoài: Tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, các hệ giá trị, các quan điểm và thái độ của đất nước trước những vấn đề quốc tế v.v.; (iii), giảm bớt sự hiểu nhầm v.v.; (iv), giảm thiểu và góp phần tháo gỡ xung đột; (v), tạo dựng uy tín quốc tế; (vi), làm cho quan niệm của mình trở nên phổ biến trong con mắt cộng đồng nước ngoài” [91, tr. 221].

Theo nhà nghiên cứu Milton Cummings thuộc Trường Đại học Hopkins Hoa Kỳ thì “Ngoại giao văn hóa là sự giao lưu về tư tưởng, thông tin, nghệ thuật và các hình thức văn hóa khác, được tiến hành nhằm thúc đẩy sự hiểu biết hai bên giữa các quốc gia và dân tộc” [91, tr. 209]. Tuy nhiên định nghĩa trên chỉ mới xác định được nội dung và mục đích của ngoại giao văn hóa mà chưa đề cập đến chủ thể của hoạt động ngoại giao văn hóa. Bên cạnh đó, nhà nghiên cứu Simeon Adebolu, thành viên Hiệp hội các nhà ngoại giao thương mại Anh (Associate of the Association of Certified Commercial Diplomats) thì cho rằng: “Ngoại giao văn hóa là một hình thức ngoại giao nhấn mạnh tới sự thừa nhận văn hóa và hiểu biết lẫn nhau như là một cơ sở của đối thoại” [170].

Zhulite Antonius Sarborosi đưa ra quan điểm “Ngoại giao văn hóa là sự đầu tư mang tính lâu dài, được tiến hành nhằm thúc đẩy quan hệ giữa chúng ta với nhân dân các nước khác, để thúc đẩy hiểu biết hai bên, để nhân dân các nước khác hiểu biết tốt hơn về lợi ích và chính sách quốc gia của chúng ta” [156, tr. 71].

Bên cạnh đó, Báo cáo của Ủy ban tư vấn về ngoại giao văn hóa thuộc Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ tháng 9/2005 cho rằng: “Ngoại giao văn hóa là then chốt của ngoại giao nhà nước. Bởi vì tư tưởng của một dân tộc được thể hiện tốt nhất trong các hoạt động văn hóa” [15, tr. 122], và “Ngoại giao văn hóa là việc thực hiện chính sách đối ngoại để đạt được mục tiêu chính trị bằng văn hóa” [15, tr. 25]

Theo tác giả Phạm Thái Việt: “Ngoại giao văn hóa là một hoạt động ngoại giao đặc thù, sử dụng công cụ văn hóa để đạt được các mục tiêu của ngoại giao và sử dụng ngoại giao để tôn vinh vẻ đẹp của văn hóa” [155, tr. 77]. Bên cạnh đó, tác giả Bùi Thanh Sơn có nhận định: “Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao liên quan đến việc thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại thông qua văn hóa nhằm đạt được các mục tiêu đối ngoại và đối nội” [15, tr. 97].

Ở Việt Nam, nhận thức này được chế định hóa xuyên suốt qua hệ thống văn kiện và chiến lược, trong đó có một số nghị quyết như Nghị quyết số 03-NQ/TW, ngày 16/7/1998 của Ban Chấp hành Trung ương tại Hội nghị Trung ương 5 (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, Kết luận số 76-KL/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện nghị quyết số 33-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

Nhằm cụ thể hóa đường lối, chủ trương của Đảng, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản nhằm quảng bá văn hóa dân tộc trên trường quốc tế như: Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 khẳng định ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế là ba trụ cột của nền ngoại giao

toàn diện, hiện đại; trong đó ngoại giao chính trị định hướng, ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất, còn ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại [207].

Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 xác định ngoại giao văn hóa là nhiệm vụ chung của cả hệ thống chính trị, triển khai đồng bộ trên ba trụ cột đối ngoại Đảng-ngoại giao Nhà nước-đối ngoại nhân dân, hướng tới mục tiêu làm sâu sắc quan hệ, bảo đảm lợi ích quốc gia – dân tộc, huy động nguồn lực bên ngoài, tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế đất nước [212].

Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 8/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030, Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 của Thủ tướng Chính phủ Về việc đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam, Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030. Với những quyết sách đúng đắn của Đảng và Chính phủ đã góp định vị văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Về chỉ đạo-điều hành, các Hội nghị Ngoại giao đã lần lượt khẳng định và nâng tầm ngoại giao văn hóa: Hội nghị 25 (11/2006) xác lập ba trụ cột; Hội nghị 26 (12/2008) coi ngoại giao văn hóa là trọng tâm của ngành; Hội nghị 30 triển khai tinh thần Đại hội XII; và Hội nghị 32 (19/12/2023) nhấn mạnh yêu cầu “xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, vững mạnh”, đưa ngoại giao văn hóa lên tầm cao mới. Định hướng này thống nhất với chủ trương Đại hội XIII về xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại trên ba trụ cột, coi ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần tạo nên bản sắc ngoại giao Việt Nam; đồng thời làm rõ nội hàm “toàn diện” bao gồm mục tiêu-nhiệm vụ; chủ thể-điều phối; năng lực huy động sức mạnh tổng hợp; lĩnh vực-hình thức; đối tượng-địa bàn; công cụ-tiêu chuẩn đo lường.

Về mục tiêu, các chiến lược xác định hai tầng mục tiêu. Tầng tổng quát: sử dụng công cụ văn hóa để đưa quan hệ đi vào chiều sâu, ổn định; giữ vững môi trường hòa bình; huy động nguồn lực; tôn vinh giá trị Việt Nam; tiếp thu tinh hoa

nhân loại; tăng cường sức mạnh mềm và vị thế quốc gia. Tầng cụ thể đến 2030: tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam, Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các nước đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, láng giềng hữu nghị; chủ động hội nhập trong các tổ chức, diễn đàn văn hóa quốc tế, phát huy vai trò thành viên trong Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN và hỗ trợ hội nhập cho bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, người dân.

Về nội dung và công cụ, khung chức năng được xác định nhất quán từ sớm: mở đường – xúc tiến hiểu biết – quảng bá hình ảnh – vận động di sản UNESCO – tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại; đi kèm là nhiệm vụ quán triệt nhận thức; gắn kết chặt chẽ với ngoại giao chính trị và kinh tế; xây dựng cơ chế xã hội hóa; hoàn thiện pháp lý; mở rộng “Góc Việt Nam” tại các Cơ quan đại diện; phát huy vai trò doanh nghiệp và cộng đồng. Trên thực địa, các công cụ được triển khai đan xen, kết nối: truyền thông đối ngoại, sự kiện văn hóa (ngày/tuần/tháng/năm văn hóa), trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, vận động UNESCO, chiến dịch thương hiệu quốc gia, và ngày càng đậm đặc trên không gian số. Những công cụ này vận hành thống nhất trên cả ba trụ cột và trong các khuôn khổ song phương – đa phương, tạo thế cộng hưởng để quảng bá hình ảnh, giữ gìn bản sắc, nâng vị thế – đúng tinh thần Nghị quyết số 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế.

Về chủ thể và điều phối, Bộ Ngoại giao được giao chủ trì, phối hợp Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch và các bộ, ban, ngành, địa phương; xây dựng kế hoạch hằng năm/trung hạn, huy động các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài cùng tham gia. Cấu trúc phân công – phối hợp này được quy định rõ trong Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 và Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, bảo đảm tính liên thông thể chế và điều phối liên ngành. Gắn với đó, Đảng và Nhà nước nhấn mạnh kết hợp ba kênh đối ngoại và kết nối ngoại giao chính trị – kinh tế – văn hóa, coi đây là nguyên tắc xuyên suốt để nâng cao hiệu quả chính sách.

Một trụ đỡ quan trọng của ngoại giao văn hóa là cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Nghị quyết 36-NQ/TW (2015) và Chỉ thị 45-CT/TW ngày 19/5/2015 của Bộ Chính trị về việc tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới yêu cầu giữ gìn tiếng Việt, phát huy bản sắc, củng cố khối đại đoàn kết, biến kiều bào thành cầu nối đưa văn hóa Việt Nam lan tỏa, đồng thời tiếp thu phù hợp tinh hoa văn hóa thế giới vào trong nước[182]. Những định hướng này được tích hợp trong Chiến lược 2030, tạo cơ sở để phát huy mạng lưới “bạn của Việt Nam” trên toàn cầu.

Từ góc độ học thuật và quản trị chính sách, có thể khái quát chu trình chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam theo lô-gic: Mục tiêu (an ninh – phát triển – vị thế) → Nội dung (di sản & bản sắc; hợp tác – giao lưu; huy động chủ thể xã hội & kiều bào; chuyển đổi số) → Công cụ (truyền thông đối ngoại; UNESCO; sự kiện – thiết chế; thương hiệu quốc gia; nền tảng số) → Kết quả (chỉ tiêu hoạt động) → Tác động (sức mạnh mềm, vị thế, lòng tin, thị trường). Lô-gic này nhất quán với cách Đảng xác định mục tiêu hội nhập: “quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn và phát huy bản sắc; tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao vị thế, uy tín quốc tế”; đồng thời đáp ứng yêu cầu của phản biện là phải gắn kết mục tiêu – nội dung – công cụ – đo lường và làm rõ vai trò trung tâm của Nhà nước trong thiết kế thể chế và điều phối thực thi.

Cuối cùng, xét về tiến trình phát triển, có thể thấy một đường cong nâng cấp liên tục: từ “Năm ngoại giao văn hóa 2009” (khởi động nhận thức xã hội), đến Chiến lược 2020 (đặt nền móng pháp lý và chức năng), rồi Chiến lược 2030 (tổng hợp-kết nối các trụ cột, yêu cầu đồng bộ hóa thể chế, nguồn lực và đo lường hiệu quả). Nhờ đó, ngoại giao văn hóa dần trở thành cánh tay nối dài của chính sách đối ngoại, góp phần mở đường, làm sâu sắc quan hệ, tích tụ và chuyển hóa sức mạnh mềm để phục vụ lợi ích quốc gia-dân tộc trong giai đoạn hội nhập sâu rộng hiện nay.

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: Là giai đoạn đầy biến động của lịch sử dân tộc, Việt Nam vừa chống lại các thế lực ngoại bang để giữ vững độc lập, thống nhất đất nước. Ngoại giao văn hóa trong 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. Ngoại giao văn hóa phát huy vai trò như một mặt trận chủ yếu để tranh thủ sự ủng hộ của công luận yêu chuộng hòa bình trên thế giới, nhất là sự ủng hộ của hệ thống các nước xã hội chủ nghĩa, phong trào phản chiến của các lực lượng yêu chuộng hòa bình trên thế giới trong cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc ở Việt Nam.

Giai đoạn 1975-1990: Ngoại giao văn hóa 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 làm tan băng, 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. Bước đầu chủ trương thiết lập bình thường hóa quan hệ ngoại giao với Trung Quốc, Hoa Kỳ, ASEAN.

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

**Bảng 2.1. Đặc điểm của ngoại giao văn hóa trước và trong quá trình
toàn cầu hóa hiện nay**

Đặc điểm của ngoại giao văn hóa	Trước toàn cầu hóa	Trong toàn cầu hóa
Không gian	Bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý, chỉ diễn ra trong không gian thực	Không bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý, diễn ra trong không gian thực và ảo
Tốc độ	Chậm, diễn ra trong khoảng thời gian dài	Nhanh
Động lực	Kinh tế, chính trị	Công nghệ, kinh tế, chính trị, văn hóa...
Chủ thể	Thương gia, học giả, nhà ngoại giao, nhà thuyết giáo, di cư v.v.	Mọi thành phần thuộc các lĩnh vực trong xã hội, các thiết chế quốc gia-dân tộc, các tổ chức chính phủ, phi chính phủ, cá cộng đồng văn hóa, ngôn ngữ liên quốc gia
Lĩnh vực	Tri thức, nghệ thuật	Tất cả mọi lĩnh vực
Cấp độ	Cộng đồng, địa phương, khu vực, liên khu vực	Toàn cầu
Cường độ	Thấp	Rất cao.

Nguồn: [15, tr. 102-103]

Ngoại giao văn hóa tự bản thân nó đã bao gồm hai nội dung ngoại giao và văn hóa, trong ngoại giao có văn hóa và trong văn hóa có ngoại giao, sử dụng hoạt

động đối ngoại để quảng bá giá trị văn hóa, hình ảnh đất nước con người, thể hiện quyền lực mềm của một quốc gia so với các quyền lực cứng, quyền lực quân sự (Quyền lực quân sự thông qua hành vi cưỡng chế, răn đe với phương tiện chính là hăm dọa, dùng vũ lực; quyền lực kinh tế thông qua hành vi dụ dỗ, cưỡng ép với phương tiện chính là mua chuộc và cấm vận). Đồng thời, văn hóa là công cụ, là phương tiện để vận động ngoại giao, tiến hành công tác ngoại giao một cách hiệu quả nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại. Bên cạnh đó, theo chiều hướng ngược lại thì có thể xem văn hóa phải phục vụ chính sách đối ngoại quốc gia, ngoại giao văn hóa phải bảo vệ độc lập, chủ quyền, thống nhất, toàn vẹn lãnh thổ, bảo vệ Đảng, Nhà nước, nhân dân, chế độ xã hội chủ nghĩa, góp phần nâng cao thế và lực Việt Nam trên trường quốc tế. Hai nội dung này phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau trong một thể thống nhất chung là ngoại giao văn hóa. Ngoại giao văn hóa Việt Nam phải nêu cao chính nghĩa, lấy chính nghĩa thắng hung tàn, lấy chí nhân thay cường bạo, nêu cao lòng tự tôn dân tộc, ý chí kiên cường nhưng đồng thời biết kết hợp tổng hòa sức mạnh dân tộc và sức mạnh của thời đại, quyết vượt qua mọi khó khăn thử thách, lấy thuyết phục là chính, “Ngoại giao văn hóa là lĩnh vực đặc biệt của ngoại giao, liên quan đến việc sử dụng văn hóa như là đối tượng và phương tiện nhằm đạt những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại của quốc gia, tạo hình ảnh tốt đẹp của đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ quốc gia” [76, tr. 309].

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, và 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.

Ngoại giao văn hóa là việc sử dụng các giá trị văn hóa, hình thức văn hóa, lợi thế văn hóa để thúc đẩy quan hệ với các quốc gia khác, đồng thời sử dụng nội dung ngoại giao, quan hệ ngoại giao để tôn vinh giá trị văn hóa dân tộc, giao lưu, trao đổi để các quốc gia, các dân tộc, ngày càng hiểu biết và tôn trọng các giá trị văn hóa và bản sắc của nhau. Các hoạt động ngoại giao văn hóa trong thời gian qua của nhiều quốc gia đã tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về đất nước, quảng bá văn hóa, ngôn ngữ của mình trên thế giới, thúc đẩy quan hệ song phương, đa phương tích cực. Như vậy, khái niệm về ngoại giao văn hóa đã được hiểu theo nghĩa rộng hơn, từ chỗ nhấn mạnh đến giao tiếp của con người và sự giao lưu về văn hóa giữa các quốc gia chuyển sang một phạm vi khái quát rộng hơn, bao gồm sự hiểu biết về nền văn hóa nước khác để làm cơ sở cho quan hệ đối thoại, vận động ngoại giao, tranh thủ sự thiện cảm và ủng hộ của nước khác đối với quốc gia mà mình đại diện.

Từ những quan niệm trên, có thể nhìn nhận ngoại giao văn hóa như sau:

Một là, ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực đặc biệt của hoạt động ngoại giao, được thực hiện bằng việc áp dụng các hình thức văn hóa như giao lưu về tư tưởng, trao đổi thông tin, nghệ thuật, lối sống, hệ giá trị, truyền thống, tín ngưỡng v.v., nhằm tạo ra uy tín, sức ảnh hưởng của Việt Nam trên trường quốc tế.

Hai là, ngoại giao văn hóa không chỉ đơn thuần là giới thiệu văn hóa mà còn là một công cụ chiến lược giúp Việt Nam tăng cường vị thế trong quan hệ quốc tế. Bằng cách sử dụng văn hóa như một cầu nối, Việt Nam có thể tạo ra những mối quan hệ tốt đẹp, củng cố sức mạnh mềm và khẳng định bản sắc dân tộc trên trường quốc tế.

2.1.3. Chính sách, Chính sách ngoại giao văn hóa

Chính sách là thuật ngữ được sử dụng khá phổ biến trong các tài liệu và trên các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, thuật ngữ này hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất. Theo Từ điển tiếng Anh (Oxford English Dictionary), chính sách là một đường lối hành động được thông qua và theo đuổi bởi chính quyền, đảng, nhà cai

trị, chính khách, v.v. Theo sự giải thích này, chính sách không đơn thuần chỉ là sự quyết định, mà nó là một đường lối hay phương hướng hành động. Hugh Heclo (năm 1972) định nghĩa một chính sách có thể được xem như là một đường lối hành động hoặc không hành động thay vì những quyết định hay các hành động cụ thể. Theo Smith (năm 1976), chính sách bao hàm sự lựa chọn có chủ định hành động hoặc không hành động, thay vì những tác động của những lực lượng có quan hệ với nhau. Smith nhấn mạnh “không hành động” cũng như “hành động” và nhắc nhở chúng ta rằng “sự quan tâm sẽ không chỉ tập trung vào các quyết định mà tạo ra sự thay đổi, mà còn phải thận trọng với những quyết định chống lại sự thay đổi và khó quan sát bởi vì chúng không được tuyên bố trong quá trình hoạch định chính sách”¹. Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam “chính sách là những chuẩn tắc cụ thể để thực hiện đường lối, nhiệm vụ. Chính sách được thực hiện trong một thời gian nhất định, trên những lĩnh vực cụ thể nào đó. Bản chất, nội dung và phương hướng của chính sách tùy thuộc vào tính chất của đường lối, nhiệm vụ chính trị, kinh tế, văn hóa...”².

Do đó, khó đưa ra một định nghĩa rõ ràng và cụ thể về chính sách. Các chính sách đôi khi được nhận diện dưới hình thức các quyết định đơn lẻ, nhưng thực tế bao gồm một tập hợp các quyết định hay được nhìn nhận như là một sự định hướng cho những quyết định hành động cụ thể.

Từ những lý giải trên, có thể nhìn nhận, chính sách là hệ thống quan điểm, mục tiêu và giải pháp của chủ thể cầm quyền nhằm định hướng và điều chỉnh các hoạt động xã hội, phục vụ lợi ích nhất định trong một giai đoạn lịch sử cụ thể.

Trong cấu trúc chính sách đối ngoại của Việt Nam, chính sách ngoại giao văn hóa là một chính sách công chuyên biệt do Nhà nước chủ trì thiết kế, thể chế hóa và điều phối thực thi, nhằm huy động và chuyển hóa nguồn lực văn hóa – con người – giá trị Việt Nam thành sức mạnh mềm, phục vụ đồng thời các mục tiêu an ninh, phát triển và nâng cao vị thế quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng. Nhận thức này được xác lập nhất quán trong hệ thống văn kiện của Đảng, Chính phủ và

¹, ² Nguyễn Hữu Ngãi, Lê Văn hòa: *Đại cương về chính sách công*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2013, tr.15, tr.20.

được cụ thể hóa bằng các chiến lược, kế hoạch hành động, cơ chế phân công – phối hợp liên ngành.

Khung pháp lý – thể chế: Từ sau “Năm ngoại giao văn hóa 2009”, Chính phủ đã ban hành chuỗi quyết định chiến lược tạo nền tảng pháp lý: Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2020; Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 08/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030; Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển công nghiệp văn hóa đến 2020, tầm nhìn 2030; Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược phát triển văn hóa 2030; và đặc biệt Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030. Các văn bản này *xác định rõ mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp, cơ chế chính sách, nguồn lực* cho triển khai, qua đó lan tỏa hình ảnh Việt Nam và củng cố chủ trương đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ đối ngoại.

Mục tiêu-định hướng: Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030 xác lập mục tiêu tổng quát: Sử dụng công cụ văn hóa để đưa quan hệ với đối tác vào chiều sâu, ổn định, bảo đảm lợi ích quốc gia-dân tộc, giữ vững môi trường hòa bình, huy động nguồn lực bên ngoài, đồng thời tôn vinh giá trị Việt Nam, tiếp thu tinh hoa nhân loại, khơi dậy khát vọng phát triển, tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế đất nước. Về mục tiêu cụ thể đến 2030, chiến lược đặt yêu cầu tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các nước đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, láng giềng hữu nghị, và chủ động, sâu rộng hội nhập tại các diễn đàn khu vực, quốc tế – nhất là phát huy vai trò thành viên trong Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN [212].

Nội dung cốt lõi – chức năng chính sách: Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2020 quy định 5 nhóm hoạt động làm thực chức năng của chính sách: (i). Mở

đường, khai thông quan hệ với các nước và khu vực chưa có nhiều quan hệ với ta; (ii). Xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; (iii). Quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam trên trường quốc tế; (iv). Vận động để Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận; (v). Tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc [207]. Các chức năng này được kế thừa và nâng cấp trong QĐ 2013/QĐ-TTg (2030) để đáp ứng yêu cầu hội nhập mới.

Phương châm, nguyên tắc thực thi: Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đề ra bốn phương châm của ngoại giao văn hóa gồm: “(i). Chính phủ đóng vai trò chỉ đạo, định hướng, hỗ trợ về cơ chế, chính sách, nguồn lực; (ii). Triển khai ngoại giao văn hóa là nhằm thực hiện hiệu quả đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hợp tác, phát triển, đa phương hóa, đa dạng hóa; (iii). Ngoại giao văn hóa lấy địa phương, người dân, doanh nghiệp là trung tâm v.v.; (iv). Công tác ngoại giao văn hóa là quá trình thường xuyên, liên tục” [212].

Phân công-điều phối liên ngành. Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2020 và Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đều quy định Bộ Ngoại giao chủ trì phối hợp các bộ, ban, ngành, UBND tỉnh/thành và Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài để xây dựng kế hoạch hằng năm hoặc trung hạn phù hợp Chiến lược và kế hoạch phát triển Kinh tế-xã hội của đất nước; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch phối hợp tổ chức triển khai hoạt động, chương trình quảng bá quốc gia trong phạm vi thẩm quyền. Đồng thời, Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam, yêu cầu các Bộ trưởng, Thủ trưởng các cơ quan ngang bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện chín nội dung³. Đồng thời, Chỉ thị giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du

³ Chín nội dung bao gồm: *Một là*, tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quán triệt, nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò của văn hóa nói chung, văn hóa đối ngoại nói riêng...; *Hai là*, tăng cường triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn từ nay đến năm 2030...; *Ba là*, xây dựng và hoàn thiện đồng

lịch chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương, các tổ chức chính trị xã hội, đoàn thể v.v., triển khai thực hiện Chỉ thị này [184]. Cách sắp xếp này bảo đảm tính liên thông thể chế, đề cao vai trò điều phối trung tâm của Nhà nước.

Công cụ chính sách và cơ chế xã hội hóa. Bên cạnh các thiết chế và sự kiện văn hóa, chiến lược nhấn mạnh truyền thông đối ngoại, các “Góc Việt Nam” tại cơ quan đại diện, mở rộng mạng lưới thỏa thuận/điều ước văn hóa, đồng thời mở rộng xã hội hóa: hoàn thiện khung pháp lý cho sự tham gia của doanh nghiệp, tổ chức xã hội, khuyến khích hỗ trợ của khu vực tư nhân vào hoạt động ngoại giao văn hóa.

Chỉ đạo điều hành và nâng chuẩn năng lực. Chuỗi Hội nghị Ngoại giao 25 (2006), Hội nghị Ngoại giao 26 (2008), Hội nghị Ngoại giao 30, Hội nghị Ngoại giao 32 (19/12/2023) xác lập ba trụ cột ngoại giao và đưa ngoại giao văn hóa lên tầm cao mới trong định hướng “xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, vững mạnh”, đi kèm Chỉ thị 4252/2008/CT-BNG ngày 23/12/2008 của Bộ Ngoại giao *Về việc tăng cường công tác ngoại giao văn hóa tạo động lực mới cho ngoại giao Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế* về sáu nhiệm vụ chung (quán triệt nhận thức; gắn kết với ngoại giao chính trị – kinh tế; ...).

Hội nhập quốc tế-chuẩn mực liên thông. Nghị quyết số 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế nêu rõ hội nhập quốc tế phải cố gắng giữ vững môi trường hòa bình, tranh thủ tối đa các điều kiện quốc tế thuận lợi để phát triển đất nước nhanh và bền vững, nâng cao đời sống nhân dân, giữ vững độc lập chủ quyền, thống nhất toàn vẹn lãnh thổ, bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn và phát huy bản sắc dân tộc, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao vị thế uy tín đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp hòa bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội trên thế giới. Đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương về văn hóa, xã hội, khoa học-công nghệ, giáo dục-đào tạo, trước hết là xây dựng Cộng đồng Văn hóa-Xã hội ASEAN,

bộ hệ thống pháp luật, chính sách...; *Bốn là*, tăng cường công tác bảo tồn, giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa, con người, quảng bá hình ảnh quốc gia ra ngoài nước ngoài dưới nhiều hình thức...; *Năm là*, tiếp tục chọn lọc và xây dựng các Trung tâm văn hóa Việt Nam...; *Sáu là*, tiếp tục đẩy mạnh công tác văn hóa đối ngoại gắn kết chặt chẽ với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài...; *Bảy là*, tích cực triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại cấp quốc gia...; *Tám là*, chủ động hội nhập quốc tế...; *Chín là*, chủ động tiếp thu, giới thiệu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại...

tập trung vào phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao. Tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, tiếp thu tri thức, nhất là tri thức về quản lý khoa học-công nghệ, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Tăng cường quảng bá về văn hóa, con người Việt Nam với bạn bè quốc tế. Chủ động, tích cực giới thiệu, tham gia và nâng cao chất lượng, thành tích trong các hoạt động văn hóa, văn nghệ... tầm khu vực và trên thế giới. Tăng cường nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền, đấu tranh có hiệu quả nhằm hạn chế tác động tiêu cực về xã hội, văn hóa, đạo đức, lối sống. Các định hướng này là “cầu nối” giữa mục tiêu đối ngoại và phát triển văn hóa trong nước.

Nguồn lực chính sách. Ngoài nguồn lực thường xuyên, Nhà nước từng bước phân cấp, phân quyền gắn với đầu tư cho văn hóa (ví dụ QĐ 936/QĐ-TTg ngày 30/6/2017 của Thủ tướng Chính phủ về Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa 2016–2020) và gần đây là Nghị quyết 162/2024/QH15 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025–2035, giao nhiệm vụ cụ thể cho Chính phủ và chính quyền địa phương. Đây là chốt thể chế quan trọng giúp đồng bộ nguồn lực – nhiệm vụ khi triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa 2030.

Liên thông với công nghiệp văn hóa và thương hiệu quốc gia. Hệ thống chính sách xác định rõ yêu cầu phát triển thị trường văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, coi đây là “cánh tay nối dài” để chuyển hóa sức mạnh mềm thành lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Vai trò của kiều bào. Chính sách đặt cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài vào vị trí cầu nối văn hóa, gắn nhiệm vụ giữ gìn tiếng Việt, bản sắc với quảng bá hình ảnh Việt Nam, qua đó hình thành mạng lưới “bạn của Việt Nam” trên phạm vi toàn cầu.

Để bảo đảm nhất quán logic chính sách và đáp ứng khuyến nghị, luận án quy chiếu trực tiếp 5 chức năng (Quyết định số 208/QĐ-TTg) vào mục tiêu – phương châm – nhiệm vụ (Quyết định số 2013/QĐ-TTg) và đề xuất ma trận đối sánh 4 nhóm nội dung chính sách với chỉ tiêu/kết quả – tác động. Cụ thể: *Một là*. Quảng bá hình ảnh, vận động di sản → Kết quả: số hoạt động quy mô lớn tại các nước đối tác;

số hồ sơ/di sản được UNESCO ghi danh; phạm vi phủ truyền thông quốc tế, lượng tiếp cận đa nền tảng; Tác động: mức độ nhận diện thương hiệu quốc gia, niềm tin và thiện cảm của công chúng quốc tế; *Hai là*. Hợp tác, giao lưu văn hóa đa phương – song phương → Kết quả: số/hiệu lực điều ước, thỏa thuận; vai trò, sáng kiến tại UNESCO/ASEAN; Tác động: khả năng định hình chuẩn mực, bảo vệ lợi ích quốc gia tại các diễn đàn; *Ba là*. Huy động chủ thể xã hội, kiều bào; xã hội hóa → Kết quả: số mô hình PPP, tài trợ tư nhân; số “Góc Việt Nam”, chương trình của kiều bào; Tác động: độ bền mạng lưới, hiệu quả chi phí ngân sách; *Bốn là*. Chuyển đổi số và truyền thông đối ngoại → Kết quả: chiến dịch số xuyên biên giới, kho dữ liệu số hóa di sản; Tác động: mở rộng thị trường, gia tăng ảnh hưởng trong không gian số.

Ma trận này được vận hành theo chu trình chính sách: thiết kế mục tiêu → lựa chọn công cụ → phân công chủ thể → bảo đảm nguồn lực → giám sát – đánh giá; trong đó Bộ Ngoại giao giữ vai trò chủ trì điều phối, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch và các bộ, địa phương đồng chủ trì theo chức năng; kế hoạch hằng năm/trung hạn là công cụ điều hành; Quyết định số 585/QĐ-BNG, ngày 7/4/2022 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 xác định chín nhóm giải pháp nhằm thực hiện Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ.

Như vậy, chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam đã được thiết chế hóa đầy đủ, có mục tiêu – nội dung – phương châm – công cụ – phân công – nguồn lực rõ ràng; được chỉ đạo xuyên suốt bởi các hội nghị, chỉ thị của ngành ngoại giao; liên thông với chiến lược phát triển văn hóa, công nghiệp văn hóa, hội nhập quốc tế; và đang được cập nhật nguồn lực qua các chương trình mục tiêu cấp quốc gia. Nhiệm vụ trung tâm của giai đoạn tới là chuẩn hóa bộ chỉ số đánh giá, bảo đảm mỗi giải pháp gắn với một/nhóm nguyên nhân hạn chế, có địa chỉ thực thi, nguồn dữ liệu và tiêu chuẩn kiểm chứng – qua đó đáp ứng yêu cầu của phản biện về tính nhất quán, đo lường được và quy trách nhiệm rõ ràng trong toàn bộ chu trình chính sách.

Từ những dẫn luận trên có thể nhận định, chính sách ngoại giao văn hóa là một bộ phận cấu thành chính sách đối ngoại quốc gia, được nhà nước thành lập hay bảo trợ, trong đó sử dụng công cụ văn hóa như là phương tiện nhằm đạt được mục đích tối thượng là lợi ích quốc gia dân tộc.

Chính sách ngoại giao văn hóa là một phần không thể tách rời của chính sách đối ngoại của một quốc gia. Đây là chiến lược do nhà nước trực tiếp xây dựng hoặc hỗ trợ nhằm sử dụng các yếu tố văn hóa như giao lưu nghệ thuật, quảng bá ngôn ngữ, giáo dục, du lịch văn hóa và hợp tác sáng tạo. Việc sử dụng các yếu tố này giúp nâng cao hình ảnh đất nước, xây dựng quan hệ hợp tác với các quốc gia khác, gia tăng sự hiểu biết và thiện cảm từ cộng đồng quốc tế. Mục tiêu cuối cùng của chính sách này là bảo vệ và thúc đẩy lợi ích quốc gia, bao gồm cả về chính trị, kinh tế, an ninh và tầm ảnh hưởng quốc tế. Thông qua ngoại giao văn hóa, một quốc gia có thể mở rộng tầm ảnh hưởng mềm, củng cố vị thế trên trường quốc tế mà không cần dựa vào các biện pháp cứng rắn như quân sự hay chính trị đối đầu.

2.1.4. Quyền lực mềm

Nghiên cứu về sức mạnh tổng hợp quốc gia luôn là tâm điểm của các trường phái khác nhau trong chính trị học quốc tế. Những trường phái chính trị học trên thế giới đặc biệt quan tâm đến sức mạnh tổng hợp quốc gia trên hai phương diện: định tính và định lượng, và xu hướng này phát triển mạnh mẽ những thập niên 50 của thế kỷ trước. Tiêu biểu như học giả người Hoa Kỳ gốc Đức Hans Morgenthau với cuốn sách *Sức mạnh chính trị quốc tế và hòa bình*, P. S Klein với cuốn sách *Xu hướng sức mạnh thế giới thập kỷ 80 và chính sách đối ngoại Hoa Kỳ*, và đặc biệt là Joseph Nye-Viện trưởng Viện chính trị Kennedy, Harvard.

Trong quan hệ quốc tế hay chính trị quốc tế, khái niệm sức mạnh/quyền lực được hiểu là sức mạnh/quyền lực quốc gia (National power) hay sức mạnh/quyền lực của nhà nước (State power). Khi đó, sức mạnh/quyền lực quốc gia là khả năng quốc gia đó tác động đến hành vi của các quốc gia khác để đạt được mục đích chính trị của mình. Về cơ bản, sức mạnh quốc gia là khả năng hay năng lực của một quốc gia đó trong bảo đảm các mục đích, nhiệm vụ về lợi ích quốc gia của

mình trong tương tác với các quốc gia khác. Sức mạnh mềm (Soft power) của một quốc gia là khả năng quốc gia này dùng ảnh hưởng thuyết phục chủ thể quốc gia khác làm theo ý mình thông qua sự hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục. Sức mạnh mềm quốc gia có thể được tạo ra bởi uy tín chính trị, năng lực phát triển kinh tế cao, sức cuốn hút về văn hóa tư tưởng.

Sức mạnh mềm là năng lực khiến người khác làm những điều mà mình muốn, bởi vì bản thân những người khác cũng muốn như vậy. Đó là năng lực mang tính lôi cuốn mà không phải ép buộc. Một chủ thể có sức mạnh mềm bằng cách thuyết phục người khác đi theo mình, hoặc khiến họ coi mình là hình mẫu để họ noi theo, hoặc làm cho họ đồng ý hành động dựa trên những quy chuẩn mà mình đưa ra.

Joseph Nye đã đi sâu phân tích lý thuyết sức mạnh mềm, theo ông, sức mạnh mềm của một quốc gia là năng lực hấp dẫn của văn hóa và các chuẩn giá trị, là năng lực định hướng thị hiếu và sở thích đối với những chủ thể khác, là năng lực vạch ra các chương trình nghị sự, xây dựng thể chế hay chuẩn mực mà được các chủ thể khác chấp nhận và làm theo. Ông đã nghiên cứu về sức mạnh mềm văn hóa Hoa Kỳ và nhận thấy rằng, sức mạnh mềm văn hóa Hoa Kỳ có sức lan tỏa trên phạm vi toàn cầu là nhờ vào ngành công nghiệp truyền thông và văn hóa hùng mạnh, vượt lên các đối thủ đương thời.

Bảng 2.2 : So sánh về sức mạnh tổng hợp của một quốc gia

Sức mạnh cứng				Sức mạnh mềm			
Nước	Tài nguyên	Quân sự	Kinh tế	Khoa học-kỹ thuật	Lực ngưng tụ	Tính phổ biến của văn hóa	Mức độ tham dự vào cơ cấu quốc tế
Hoa Kỳ	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Mạnh
Nga	Mạnh	Mạnh	Vừa	Vừa	Yếu	Vừa	Vừa
Châu	Mạnh	Vừa	Mạnh	Mạnh	Yếu	Mạnh	Mạnh

Âu							
Nhật Bản	Vừa	Yếu	Mạnh	Mạnh	Mạnh	Vừa	Vừa
Trung Quốc	Mạnh	Vừa	Vừa	Yếu	Mạnh	Vừa	Vừa

Nguồn: [165, tr. 44-48].

Trường hợp về sử dụng sức mạnh mềm văn hóa Hoa Kỳ đã góp phần thực hiện thành công chính sách ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ trên trường quốc tế, củng cố vị trí thống trị của Hoa Kỳ trong các mối quan hệ quốc tế.

Bên cạnh đó, ông cũng phân tích quyền lực quân sự thường gắn với cây gậy, nó liên quan trực tiếp đến sức mạnh cứng nhằm cưỡng chế, răn đe. Đối với quyền lực kinh tế thường được xem như là quyền lực cứng thông qua cưỡng ép, đe dọa, cấm vận, và có thể góp phần gia tăng quyền lực mềm thông qua viện trợ kinh tế. Quyền lực mềm chính là quyền lực thu hút, lên nghị trình.

Bảng 2.3. Ba loại hình quyền lực

	Hành vi	Phương tiện chính	Chính sách nhà nước
Quyền lực quân sự	Cưỡng chế Răn đe Bảo vệ	Hăm dọa Dùng vũ lực	Ngoại giao cưỡng chế Chính sách Liên minh
Quyền lực kinh tế	Dụ dỗ Cưỡng ép	Mua chuộc Cấm vận	Viện trợ Hối lộ Cấm vận
Quyền lực mềm	Thu hút Lên nghị trình	Giá trị Văn hóa Chính sách Thể chế	Ngoại giao công chúng Ngoại giao song phương và đa phương

Nguồn: [167, tr. 31].

Thuật ngữ sức mạnh mềm và nội hàm sức mạnh mềm văn hóa lần đầu tiên được xuất hiện chính thức trong phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Ngoại giao lần thứ 29 (22/8/2016): “Với văn hóa, không có sự cao thấp, chỉ có sự đa dạng. Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn, tỏa ra từ các giá trị văn hóa bao gồm các giá trị vật thể và phi vật thể, giá trị tinh thần và giá trị con người Việt Nam [150, tr. 121]. Việt Nam cần phải phát huy được những giá trị đó để tạo nên thương hiệu cho quốc gia, có sức thu hút thể giới bên ngoài, góp phần nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc, sự tự tin trong giao tiếp và quảng bá rộng rãi giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới. Đây chính là bước đột phá trong tư duy nhận thức của Đảng, Nhà nước Việt Nam về sức mạnh mềm và phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Đột phá này là kết quả của chặng đường đổi mới tư duy phát triển văn hóa, xây dựng con người Việt Nam, đặc biệt là trong quá trình tiến hành công cuộc đổi mới từ năm 1986 đến nay.

Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Ban hành theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ), xác định quan điểm phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế. Bên cạnh đó, chiến lược nhấn mạnh, cần phối hợp ngoại giao văn hóa với thương mại văn hóa nhằm biến công nghiệp văn hóa thành nguồn lực gia tăng ảnh hưởng và năng lực cạnh tranh quốc tế của văn hóa Việt Nam [209]. Trong chiến lược này, du lịch được xác định như một ngành tiên phong trong việc thu hút và quảng bá những giá trị của đất nước, văn hóa và con người Việt Nam ra thế giới.

Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Ban hành theo Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ), Chính phủ yêu cầu Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp với các bộ, ban, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố, các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài triển khai chiến lược. Bên cạnh đó, Bộ Ngoại giao chỉ đạo các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài chỉ trì, phối hợp với các bộ, ban, ngành, địa phương, cá nhân tổ chức trong nước và các cơ quan, tổ

chức, cá nhân ở sở tại chủ động triển khai chiến lược [212]. Từ đó, góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia nhằm khẳng định Việt Nam là một quốc gia hòa bình, hữu nghị, giàu bản sắc văn hóa, năng động trong hội nhập quốc tế và ngoại giao văn hóa là cầu nối đối với các sáng kiến hợp tác trong ASEAN, ASEM, UNESCO.

Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 (Ban hành theo Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng chính phủ) nêu rõ quan điểm: Chủ động hợp tác và quảng bá các giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới, phát huy sức mạnh mềm văn hóa, góp phần sáng tạo vào sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị để nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo dựng môi trường hòa bình, bảo vệ vững chắc Tổ quốc, bảo đảm sự phát triển bền vững và hội nhập quốc tế [213].

Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Ban hành theo Quyết định số 585/QĐ-BNG ngày 7/4/2022 của Bộ Ngoại giao) nhấn mạnh mục đích là phổ biến, tuyên truyền, quán triệt toàn diện và triển khai hiệu quả Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đối với các đơn vị trong bộ và các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài nhằm thực hiện hiệu quả quan điểm, đường lối, chính sách về đối ngoại và phát triển văn hóa của Đại hội lần thứ XIII và các hội nghị văn hóa của Đảng⁴.

Trong bối cảnh hiện nay, cách thức quyền lực mềm áp dụng vào chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam được thể hiện dưới một số hoạt động chính sau: (i). Quảng bá văn hóa truyền thống ra thế giới. Trong đó, sử dụng các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể (như Áo dài, Nhã nhạc cung đình Huế, Ca trù, Trò chơi dân gian v.v.) để tổ chức triển lãm, tuần lễ văn hóa, lễ hội tại nước ngoài. Đồng thời, tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật dân tộc tại các đại sứ quán, trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài. Nhằm góp phần tạo hình ảnh một đất nước có bề dày văn hóa, độc đáo và giàu bản sắc; (ii). Thúc đẩy ngôn ngữ và giáo dục Việt Nam, chú trọng mở rộng chương trình dạy tiếng Việt cho kiều bào và người nước ngoài, tăng cường hợp tác giáo dục, trao đổi sinh viên, học bổng cho sinh viên quốc tế đến học tập tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, gia tăng sự hiểu biết, gắn

⁴ Hội nghị đối ngoại toàn quốc; Hội nghị văn hóa toàn quốc và Hội nghị ngoại giao lần thứ 31; Hội nghị ngoại vụ lần thứ 20.

kết lâu dài, hình thành cộng đồng "người bạn của Việt Nam" trên thế giới; (iii). Tận dụng sức mạnh của văn hóa đương đại nhằm quảng bá phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực, thời trang, nghệ thuật đương đại Việt Nam trên các nền tảng quốc tế (YouTube, TikTok, Netflix v.v.). Đồng thời, khuyến khích các nghệ sĩ, nhà sáng tạo nội dung tham gia các sự kiện văn hóa quốc tế. Qua đó, gia tăng sự thu hút của Việt Nam đối với giới trẻ toàn cầu, giúp Việt Nam hiện diện trong "dòng chảy văn hóa toàn cầu"; (iv). Xây dựng hình ảnh quốc gia, thúc đẩy các chiến dịch truyền thông về hình ảnh đất nước "Việt Nam thân thiện, hòa bình, phát triển và hội nhập". Gắn yếu tố văn hóa trong các chiến dịch du lịch quốc gia như "Vietnam Timeless Charm", "Live Fully in Vietnam" v.v. Từ đó, tạo dựng thương hiệu quốc gia mạnh mẽ, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế; (v). Thực hiện đối thoại văn hóa đa phương như tham gia các diễn đàn văn hóa quốc tế như UNESCO, ASEAN Socio-Cultural Community v.v. Tổ chức các sự kiện đối thoại, hội thảo quốc tế về văn hóa, giao lưu giữa các dân tộc nhằm củng cố vai trò tích cực và chủ động của Việt Nam trong gìn giữ hòa bình và phát triển bền vững thông qua hợp tác văn hóa.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát huy quyền lực mềm thông qua chính sách ngoại giao văn hóa, từ kho tàng văn hóa truyền thống đến các sản phẩm văn hóa hiện đại. Nếu được xây dựng bài bản và đồng bộ, ngoại giao văn hóa sẽ là công cụ hiệu quả để nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế trong thế kỷ 21.

Ngoại giao văn hóa là công cụ của quyền lực mềm đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chính sách đối ngoại của Việt Nam. Ngoại giao văn hóa không chỉ là phương tiện truyền bá giá trị mà còn là công cụ tạo ảnh hưởng chính trị, củng cố tính chính danh quốc gia, và mở rộng không gian chiến lược mềm trong môi trường quốc tế cạnh tranh hiện nay.

2.2. Cơ sở hình thành nền ngoại giao văn hóa Việt Nam

2.2.1. Truyền thống ngoại giao văn hóa Việt Nam qua các thời kỳ

Lịch sử vận động và phát triển của văn hóa là lịch sử của quá trình giao thoa văn hóa với thế giới, không một nền văn hóa nào có thể tự mình đóng cửa, cô lập với thế giới bên ngoài, văn hóa luôn có tính động của nó, bản thân mỗi nền văn hóa

đều có xu hướng hướng ngoại và đối thoại với các nền văn hóa khác. Vì vậy, văn hóa cần có sự giao lưu và đối thoại với nhau, dẫn rằng mức độ giao lưu và đối thoại có thể khác nhau, trong mỗi thời kỳ lịch sử, sự hình thành những vùng văn hóa, miền văn hóa là một minh chứng cho quá trình giao thoa văn hóa.

Ngoại giao văn hóa là hiện tượng phổ biến của lịch sử văn hóa nhân loại, mang tính quy luật, tính quy luật này được thể hiện ở khía cạnh các nền văn hóa không ngừng giao tiếp với nhau. Trong quá trình đó, bản sắc văn hóa dân tộc luôn phát huy giá trị và khắc chế những khuyết điểm, thách thức nảy sinh do giao lưu và tiếp biến văn hóa mang lại. Duy trì bản sắc không có nghĩa là cửa đóng then cài, mà phải thích ứng với sự giao lưu, hội nhập với các nền văn hóa bên ngoài, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa về văn hóa và kinh tế đang trở thành dòng chảy chủ đạo của lịch sử. Vậy, vấn đề đặt ra là cần phải làm gì để vừa hội nhập sâu rộng vào xu thế của thế giới, vừa giữ được nét đặc trưng của dân tộc, không tự đánh mất mình.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, không có một nền văn hóa nào tồn tại và phát triển nếu không có sự gắn kết với các nền văn hóa bên ngoài, sự gắn kết đó diễn ra ngày càng mạnh mẽ, hình thức ngày càng đa dạng phong phú. Nếu như trước đây quá trình này diễn ra chậm chạp do giới hạn về không gian địa lý khiến cho nhiều nền văn hóa không có điều kiện tiếp xúc lẫn nhau. Hiện nay, với sự phát triển như vũ bão của cách mạng thông tin, làn sóng văn hóa phát triển mạnh mẽ, giao lưu, trao đổi giữa các nền văn hóa ngày càng mở rộng về phạm vi, tăng mạnh về cường độ, đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung thể hiện, dưới góc độ nào đó văn hóa dân tộc có phần bị lấn át bởi làn sóng văn hóa. Kế thừa cái sẵn có của bản thân, tiếp thu cái mới từ bên ngoài, đó là một quy luật tất yếu của bất kỳ nền văn hóa nào ở bất kỳ thời đại nào. Kế thừa những yếu tố văn hóa truyền thống của dân tộc là bảo đảm tính nhất quán và thống nhất của nền văn hóa thuộc về dân tộc đó.

Văn hóa luôn có sự sẻ chia, học hỏi, giao lưu, văn hóa được ví như bình thông nhau, do đó không thể bế quan tỏa cảng về văn hóa khi xã hội ngày càng phát triển. Văn hóa là địa bàn, là không gian phát triển của con người và xã hội, nên nó phải được xây dựng dựa trên một nền tảng giáo dục giàu tính khoa học, nhân dân,

dân tộc, thời đại. Văn hóa là thực tiễn sinh động và sáng tạo, nên cần sự sáng tạo, đổi mới, sửa chữa, hấp thụ, nền văn hóa không sáng tạo là một nền văn hóa ốc đảo, tự hủy, sáng tạo văn hóa là cách tốt nhất bảo tồn và phát huy nó. Vì vậy, trong quá trình ngoại giao văn hóa với thế giới bên ngoài, văn hóa Việt Nam một mặt vừa giữ gìn và phát huy giá trị bản sắc văn hóa dân tộc, đồng thời tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại một cách có chọn lọc phù hợp với giá trị bản sắc con người Việt Nam. Văn kiện Đại hội lần thứ XI của Đảng khẳng định: “Đổi mới, tăng cường việc giới thiệu, truyền bá văn hóa, văn học nghệ thuật, đất nước, con người Việt Nam với thế giới. Mở rộng, nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động thông tin đối ngoại, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, báo chí, xuất bản” [39, tr. 226-227].

Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, sức mạnh nội sinh, hun đúc nên nhân cách con người Việt Nam, giúp dân tộc Việt Nam vượt qua trùng trùng khó khăn, thách thức, giữ vững độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ. Tại Hội nghị văn hóa toàn quốc lần thứ nhất (11/1946) Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng nền văn hóa mới của nước nhà lấy hạnh phúc của đồng bào, của dân tộc làm cơ sở và văn hóa Tây phương hay Đông phương có cái gì tốt ta học lấy để tạo ra một nền văn hóa Việt Nam, trau dồi cho văn hóa Việt Nam thật có tinh thần thuần túy Việt Nam để hợp với tinh thần dân chủ.

Việt Nam có một nền văn hóa đặc sắc lâu đời, gắn liền với quá trình đấu tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc. Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 29 (22/8/2016): “Với văn hóa không có sự cao thấp, chỉ có sự đa dạng. Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn...” [148, tr. 148] và “... ngoại giao văn hóa Việt Nam có lịch sử phát triển lâu đời xuất phát từ đặc trưng hàng ngàn năm lịch sử của dân tộc, từ nhu cầu trong quá trình dựng nước và giữ nước, trong xây dựng và phát triển quan hệ hòa bình, hữu nghị, hợp tác với các quốc gia” [86, tr. 34].

Ngoại giao văn hóa không chỉ xuất hiện bên cạnh những phương tiện truyền thông đại chúng như sách, báo, đài.v.v, mà còn xuất hiện trong các lễ hội, các sản phẩm.v.v, tất cả những yếu tố đó đều để lại ấn tượng tốt đẹp đối với bạn bè quốc

tế. Những hoạt động ngoại giao văn hóa đã góp phần quảng bá, đưa hình ảnh về đất nước, con người, văn hóa Việt Nam ngày càng gần gũi, thân thiện, tăng điểm nhân, gia tăng sức mạnh mềm, nâng cao thể và lực Việt Nam trên trường quốc tế. Bên cạnh đó, ngoại giao văn hóa đã góp phần thuận lợi để người dân trong nước có nhiều cơ hội để thâm thấu nhiều nền văn hóa tinh hoa, tiên bộ trên thế giới, mỗi người dân là một đại sứ văn hóa nhằm lan tỏa văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế. Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới khẳng định: “Mở rộng giao lưu văn hóa, thể thao quốc tế. Đầu tư thích đáng cho việc truyền bá ở trong nước các giá trị văn hóa của loài người và giới thiệu đất nước, văn hóa, con người Việt Nam với thế giới” [45, tr. 1000].

Tại nước ngoài, các cơ quan đại diện của Việt Nam không ngừng chủ động phối hợp với chính quyền sở tại, các học giả, nhà nghiên cứu, doanh nhân, giới truyền thông, người dân sở tại, kiều bào tổ chức nhiều hoạt động ngoại giao văn hóa với nội dung phong phú, hình thức đa dạng, sáng tạo, hấp dẫn, góp phần giới thiệu, quảng bá hiệu quả về đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và pháp luật Nhà nước, cũng như tiềm năng, thể mạnh về lịch sử văn hóa, đất nước, con người Việt Nam. Qua đó thúc đẩy, mở rộng và làm sâu sắc mối quan hệ với các nước, nhất là những đối tác toàn diện, đối tác chiến lược, đối tác chiến lược toàn diện. Hoạt động ngoại giao văn hóa còn góp phần quảng bá triết lý, tư tưởng của dân tộc Việt Nam thông qua nhiều hình thức tôn vinh các cá nhân tiêu biểu như Chủ tịch Hồ Chí Minh, Đại thi hào Nguyễn Du, nhà văn hóa kiệt xuất Nguyễn Trãi.

Việt Nam là nước có nhiều thành tựu trong ngoại giao văn hóa, Đảng, Nhà nước đặc biệt quan tâm đến hoạt động ngoại giao văn hóa. Ngoại giao văn hóa được triển khai bài bản, có hệ thống cả trong, ngoài nước, với sự tham gia của các bộ, ban, ngành, địa phương, các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, kiều bào ở nước ngoài. Thông qua những hoạt động đa dạng của ngoại giao văn hóa, nhất là sự phối kết hợp của những cơ quan truyền thông đại chúng, những thông tin về đất nước, văn hóa, con người luôn được quảng bá, phổ biến, lan tỏa rộng rãi trên phạm vi thế giới, qua đó góp phần nâng cao thể và lực đất nước trên trường quốc tế, xây dựng Việt Nam trở thành một điểm đến an toàn, hấp dẫn các nhà đầu

tư quốc tế, góp phần phát triển đất nước, xây dựng, bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Cùng với những thành tựu đạt được trong ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa đã, đang và sẽ tích cực góp phần làm thay đổi diện mạo về một Việt Nam nghèo đói, xác xơ do hậu quả của chiến tranh, bao vây, cấm vận của các thế lực thù địch bằng hình ảnh một Việt Nam năng động, hội nhập, phát triển bền vững, với nhiều sáng kiến đóng góp vào sự ổn định, phát triển đối với khu vực và trên thế giới.

Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 khóa VI về đổi mới và nâng cao trình độ lãnh đạo, quản lý văn học nghệ thuật và văn hóa, phát triển lên một bước mới của Đảng xác định: “Văn hóa là một bộ phận trọng yếu của cách mạng tư tưởng và văn hóa là một động lực mạnh mẽ, đồng thời là một mục tiêu lớn trong sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội” [37, tr. 479]. Có thể nhận định đây là sự nhìn nhận rất xác đáng về vai trò của văn hóa trong xây dựng nền tảng tinh thần cho xã hội, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ Quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa trong bối cảnh khu vực và quốc tế có nhiều diễn biến phức tạp khó lường tác động tiêu cực đến sự nghiệp đổi mới đất nước.

Nghị quyết số 13/NQ-TW của Bộ Chính trị khóa VI, ngày 20/5/1988 về Nhiệm vụ và chính sách đối ngoại trong tình hình mới được xem là cột mốc khởi đầu của quá trình đổi mới tư duy, nhận thức về đường lối đối ngoại của Đảng Cộng sản Việt Nam. Nghị quyết nhận định tình trạng kinh tế yếu kém, tình thế bị bao vây về kinh tế và cô lập về chính trị sẽ thành nguy cơ đối với an ninh và độc lập dân tộc. Từ đó, Nghị quyết đề ra nhiệm vụ ra sức tranh thủ các nước anh em, bạn bè và dư luận rộng rãi trên thế giới, phân hóa hàng ngũ đối phương, làm thất bại âm mưu cô lập Việt Nam về kinh tế và chính trị. Chủ động chuyển cuộc đấu tranh từ trạng thái đối đầu sang đấu tranh và hợp tác cùng tồn tại hòa bình. Nghị quyết đánh dấu bước chuyển biến chiến lược về tư duy đối ngoại của Việt Nam theo phương châm đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ đối ngoại, mở đường cho việc thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa. Từ quan điểm này, phương châm đối ngoại “thêm bạn, bớt thù” được hình thành nhằm tiếp tục mở rộng hơn nữa quan hệ đối ngoại với các nước, các tổ chức quốc tế ngoài phe xã hội chủ nghĩa trên cơ sở đề cao lợi ích quốc gia dân tộc của Việt Nam.

Năm 1991 trước những biến động của tình hình thế giới, nhằm thực hiện tốt vai trò lãnh đạo của Đảng, Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội được Đảng thông qua tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII (6/1991) làm sáng tỏ sáu đặc trưng xây dựng chủ nghĩa xã hội, trong đó xác định văn hóa mà chúng ta xây dựng là nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc và xây dựng nền văn hóa đó vừa là mục tiêu phấn đấu, vừa là nhiệm vụ trọng yếu trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.

Hội nghị Trung ương III khóa VII (tháng 6/1992) đã ra Nghị quyết chuyên đề về công tác đối ngoại. Nghị quyết xác định rõ về nhiệm vụ công tác đối ngoại, tư tưởng chỉ đạo chính sách đối ngoại, các phương châm xử lý các vấn đề quan hệ quốc tế, đề ra chủ trương mở rộng đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ đối ngoại trên cơ sở giữ vững độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ, không can thiệp vào công việc nội bộ của nhau, hợp tác bình đẳng và cùng có lợi, bảo vệ và phát triển kinh tế, giữ gìn, phát huy những truyền thống tốt đẹp, bản sắc văn hóa dân tộc. Nghị quyết cũng nhấn mạnh chủ trương mở rộng quan hệ với các tổ chức quốc tế, trong đó cố gắng khai thông quan hệ với các tổ chức tài chính, tiền tệ quốc tế như Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), Ngân hàng Thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), mở rộng quan hệ với các tổ chức hợp tác khu vực, trước hết là ở châu Á – Thái Bình Dương. Nghị quyết Trung ương III khóa VII là văn kiện đánh dấu sự hình thành đường lối đối ngoại của Đảng thời kỳ đổi mới, góp phần thực hiện các quyết sách ngoại giao văn hóa của Đảng Cộng sản Việt Nam sau này.

Hội nghị đại biểu toàn quốc giữa nhiệm kỳ khóa VII (tháng 1/1994) xác định: “Chăm lo xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.v.v. Phát triển văn hóa dân tộc đi đôi với mở rộng giao lưu văn hóa với nước ngoài, vừa giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, vừa tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới.” [45, tr. 562]. Đại hội lần thứ VIII của Đảng xác định: “Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội” [45, tr. 647].

Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII (tháng 6/1996) của Đảng Cộng sản Việt Nam chính thức khẳng định quan điểm “Tiếp tục thực hiện đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ đối ngoại với tinh thần Việt Nam muốn là bạn với tất cả các nước trong cộng đồng thế giới, phấn đấu vì hòa bình, độc lập và phát triển” [42, tr. 400], điều này tiếp tục khẳng định tư tưởng xuyên suốt của Đảng trong đổi mới và hội nhập sâu rộng trong quan hệ quốc tế để mở đường cho việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa, và: “Tiếp thu tinh hoa của các dân tộc trên thế giới, làm giàu đẹp thêm nền văn hóa Việt Nam; đấu tranh chống sự xâm nhập của các loại văn hóa độc hại, những khuynh hướng sùng ngoại, lai căng, mất gốc. Khắc phục tâm lý sùng bái đồng tiền, bất chấp đạo lý, coi thường các giá trị nhân văn” [45, tr. 710].

Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII (7/1998) đã cụ thể hóa nội hàm của văn hóa gồm 6 lĩnh vực lớn là “Tư tưởng, đạo đức, lối sống; giáo dục và khoa học; văn học – nghệ thuật; thông tin đại chúng; giao lưu văn hóa thế giới; các thiết chế và thể chế văn hóa” [34, tr. 42-43], bên cạnh đó, Nghị quyết hội nghị Trung ương 5 khóa VIII đề ra 5 quan điểm gồm: (i), văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội...; (ii), nền văn hóa mà chúng ta xây dựng là nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc...; (iii), nền văn hóa Việt Nam là nền văn hóa thống nhất mà đa dạng trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam...; (iv), xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, trong đó đội ngũ tri thức giữ vai trò quan trọng...; (v), văn hóa là một mặt trận, xây dựng và phát triển văn hóa là một sự nghiệp cách mạng lâu dài, đòi hỏi phải có ý chí cách mạng và sự kiên trì thận trọng.

Bên cạnh đó, nghị quyết xác định 10 nhiệm vụ: (i) xây dựng con người Việt Nam trong giai đoạn cách mạng mới; (ii), xây dựng môi trường văn hóa; (iii), phát triển sự nghiệp văn học nghệ thuật; (iv), bảo tồn và phát huy di sản văn hóa; (v), phát triển sự nghiệp giáo dục – đào tạo và khoa học – công nghệ; Năm là, phát triển đi đôi với quản lý tốt hệ thống thông tin đại chúng; (vi), bảo tồn, phát huy và phát triển văn hóa các dân tộc thiểu số; (vii), chính sách văn hóa đối với tôn giáo; (viii), mở rộng hợp tác quốc tế về văn

hóa; (ix), củng cố, xây dựng và hoàn thiện thể chế văn hóa; (x), xây dựng con người Việt Nam trong giai đoạn cách mạng mới với những đức tính mới – được nhận thức là một nhiệm vụ trọng tâm đầu tiên của phát triển văn hóa.

Đồng thời nghị quyết xác định bốn giải pháp để xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc: (i), mở cuộc vận động giáo dục chủ nghĩa yêu nước gắn với thi đua yêu nước và phong trào toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa; (ii), xây dựng, ban hành luật pháp và các chính sách văn hóa; (iii), tăng cường nguồn lực và các phương tiện cho hoạt động văn hóa; (iv), nâng cao hiệu quả lãnh đạo của Đảng trên lĩnh vực văn hóa.

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX nhận định: “Tiếp thu tinh hoa và góp phần làm phong phú thêm nền văn hóa của nhân loại. Đấu tranh chống sự xâm nhập của văn hóa độc hại” [34, tr. 930-931] và “Mở rộng và đa dạng hóa các hình thức tập hợp nhân dân tham gia các đoàn thể nhân dân, các tổ chức xã hội, các hội nghề nghiệp, văn hóa, hữu nghị, từ thiện - nhân đạo” [34, tr. 942].

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI khẳng định: “Phối hợp chặt chẽ hoạt động đối ngoại của Đảng, ngoại giao Nhà nước và ngoại giao nhân dân; giữa ngoại giao chính trị với ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa” [46, tr. 436]. Điều này khẳng định sự thay đổi trong tư duy của Đảng, nhằm đưa ngoại giao văn hóa lên một tầm cao mới ngang hàng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế.

Trước những yêu cầu của thực tiễn, Đảng chủ trương tổng kết 15 năm thực hiện Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII. Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, nêu năm quan điểm về phát triển văn hóa, cụ thể: (i), văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững đất nước, văn hóa phải được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội; (ii), xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, thống nhất trong đa dạng cộng đồng các dân tộc Việt Nam, với các đặc trưng dân tộc, nhân văn, dân chủ, khoa học;

(iii), phát triển văn hóa vì sự hoàn thiện nhân cách con người và xây dựng con người để phát triển văn hóa... ; (iv), xây dựng đồng bộ môi trường văn hóa, trong đó chú trọng vai trò của gia đình, cộng đồng...; (v), xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân là chủ thể sáng tạo, đội ngũ trí thức giữ vai trò quan trọng. Năm quan điểm nêu trong Nghị quyết thể hiện sự hoàn thiện nhận thức của Đảng về tính chất, đặc trưng của văn hóa Việt Nam trong giai đoạn mới.

Bên cạnh đó, nghị quyết đã làm sáng tỏ hơn quan hệ biện chứng giữa văn hóa và con người, văn hóa và chính trị, văn hóa và đối ngoại ở một số điểm nổi bật sau: (i), phát triển văn hóa nhằm hoàn thiện con người v.v.; (ii), chăm lo xây dựng văn hóa, đấu tranh chống suy thoái về tư tưởng chính trị, trọng tâm là xây dựng đội ngũ cán bộ, đảng viên, công chức, viên chức có đức có tài, coi đây là nhân tố quan trọng để xây dựng hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh v.v.; (iii), thường xuyên quan tâm xây dựng văn hóa trong kinh tế v.v.; (iv), mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng hóa các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa quan hệ quốc tế văn hóa đi vào chiều sâu đạt hiệu quả thiết thực. Tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới làm phong phú thêm văn hóa dân tộc. Chủ động đón nhận cơ hội phát triển, vượt qua các thách thức để giữ gìn, hoàn thiện bản sắc văn hóa dân tộc. Hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa.

Nghị quyết số 102/NQ-CP, ngày 31/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 33/NQ-TW ngày 9/6/2014 của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước xác định mục tiêu cụ thể đến năm 2030 gồm: “Hoàn thiện và phổ biến các chuẩn mực giá trị văn hóa và con người Việt Nam v.v.; phát triển đồng bộ thị trường văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa, phát huy sức mạnh của văn hóa Việt Nam trong hội nhập khu vực và thế giới, xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh góp phần thúc đẩy con người Việt Nam hoàn thiện nhân cách”. Bên cạnh

đó, Đại hội XII của Đảng khẳng định: “Đẩy mạnh hội nhập quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, xã hội, khoa học - công nghệ, giáo dục - đào tạo và các lĩnh vực khác” [46, tr. 589-590], điều này đã góp phần mở rộng hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Quyết định số 208/QĐ-TTg, ngày 14-2-2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020 nhấn mạnh: “Ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao kinh tế và ngoại giao chính trị là ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại Việt Nam. Ba trụ cột này gắn bó, tác động lẫn nhau, góp phần thực hiện đường lối, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao chính trị có vai trò định hướng, ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất và ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại” [207]. Cùng với đó, các điều ước và thỏa thuận quốc tế về văn hóa được ký kết mới hoặc gia hạn đã tạo cơ sở pháp lý, nâng cao nhận thức về ngoại giao văn hóa và từng bước thể chế hóa vai trò của ngoại giao văn hóa trong các hoạt động đối ngoại của đất nước.

Quyết định số 2013-QĐ/TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030 xác định: “Ngoại giao văn hóa là nhiệm vụ chung của cả hệ thống chính trị, được triển khai đồng bộ trên các trụ cột đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân” [212].

Trong xu thế hội nhập toàn cầu, ngoại giao văn hóa Việt Nam đang đứng trước nhiều nguy cơ, thách thức, cụ thể: *Thứ nhất*, xuất hiện những mâu thuẫn đối với sự hội nhập văn hóa, đồng thời tạo ra nhiều mâu thuẫn về đạo đức, giá trị văn hóa, tôn giáo, tín ngưỡng v.v. Vì mỗi quốc gia-dân tộc thường có khuynh hướng muốn bảo vệ, giữ gìn bản sắc văn hóa mang tính truyền thống của dân tộc mình, chống lại sự xâm nhập, áp đặt, đồng hóa của các nền văn hóa khác; *thứ hai*, tiến trình toàn cầu hóa văn hóa là mối đe dọa hiện hữu về khả năng đánh mất bản sắc văn hóa dân tộc. Trong quá trình giao lưu và tiếp biến văn hóa, sự lạc hậu yếu kém, phụ thuộc về kinh tế sẽ biến các nước đang phát triển dễ trở thành cái bóng của các nước phát triển. Do nắm ưu thế về kinh tế, khoa học công nghệ, công nghệ sản xuất sản phẩm văn hóa nên các nước phát triển đang muốn áp đặt các giá trị văn hóa của

mình đối với toàn thế giới, cơ hội toàn cầu hóa mang lại cho các nước không hoàn toàn như nhau, với các nước nghèo và kém phát triển thì toàn cầu hóa sẽ mang lại nhiều thách thức hơn so với cơ hội; *thứ ba*, toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang đặt nền văn hóa dân tộc trước những thách thức và nguy cơ bất ổn, đó là khuynh hướng mô típ văn hóa chung toàn cầu, khuynh hướng đó có thể dẫn đến sự đồng nhất các giá trị văn hóa, san bằng bản sắc văn hóa của các dân tộc. Quá trình toàn cầu hóa có thể dẫn đến nguy cơ đồng nhất các hệ thống giá trị, làm cạn kiệt khả năng sáng tạo của các nền văn hóa. Xu hướng toàn cầu hóa có thể gây phương hại tới tính sáng tạo và đa văn hóa của thế giới, tạo ra sự đồng nhất nghèo nàn về văn hóa; *thứ tư*, chủ nghĩa đế quốc văn hóa hiện đại mang tính toàn cầu về quy mô và luôn về trung tính, trong đó cái chung phổ quát được dùng làm vỏ bọc, che đậy những biểu tượng, mục tiêu và lợi ích của chủ nghĩa đế quốc; *thứ năm*, truyền thông đại chúng, đặc biệt là truyền hình đang len lỏi vào tận phòng ăn, giường ngủ của từng hộ gia đình, tác động cả từ trong ra, từ dưới lên, từ trên xuống, từ ngoài vào, từng bước tác làm thay đổi nhận thức về bản sắc văn hóa dân tộc không chỉ ở tầng lớp tinh hoa của xã hội, mà còn tác động đến toàn bộ cộng đồng dân cư. Vì vậy, Dominique Wolton đã rất có lý khi nhìn nhận về vai trò trung tâm của bản sắc văn hóa trong tiến trình toàn cầu hóa văn hóa: “Toàn cầu hóa, trong mỗi liên quan đến văn hóa theo nghĩa rộng, đã tạo nên sự mất cân bằng mọi bản sắc. Đồng thời làm cho bất bình đẳng trở nên dễ nhận biết hơn và nhấn mạnh vai trò của tính hiện đại. Tiếp theo sự lôi cuốn của việc mở cửa là sự xuất hiện của nhu cầu tìm lại những gì làm nên ý nghĩa: bản sắc văn hóa lúc này trở thành một hiện tượng trung tâm”. [159, tr. 71].

Khái luận truyền thống ngoại giao văn hóa Việt Nam với các nền văn hóa trên thế giới có thể rút ra một số nhận định: (i), ngoại giao văn hóa là một quy luật, là một thuộc tính của văn hóa Việt Nam, không có thời kỳ lịch sử nào, không có một thành tố hay lĩnh vực văn hóa nào từ cổ chí kim lại không có dấu ấn của ngoại giao văn hóa; (ii), các giá trị văn hóa khi du nhập vào Việt Nam không còn như nguồn cội ban đầu mà được tiếp biến văn hóa để phù hợp với bản sắc văn hóa dân

tộc, quá trình đó diễn ra trong một thời gian dài của lịch sử dân tộc với quy mô và mức độ khác nhau nhằm phù hợp với tâm thức và tinh thần dân tộc Việt Nam; (iii), nền văn hóa Việt Nam không chối từ tinh hoa văn hóa của các dân tộc khác, nhưng không đồng nghĩa với tiếp thu tất cả. Chọn lọc là một trong hai mặt hữu cơ của cơ chế tiếp xúc văn hóa của dân tộc Việt Nam, trong tư duy của mình, con người và văn hóa Việt Nam lựa chọn tiếp nhận trước hết những gì cần thiết, cấp bách cho sự tồn tại của chính bản thân mình; (iv), ngoại giao văn hóa cần tránh hai thái cực: hoặc tâm lý bảo thủ, tư tưởng kiêu ngạo dân tộc mà tự kìm hãm trong tình trạng lạc hậu, hoặc ngược lại sùng bái mù quáng, choáng ngợp trước những cái lạ, cái mới, tiếp thu xô bồ, thiếu chọn lọc mọi hiện tượng và giá trị văn hóa. Trong lịch sử Việt Nam, có giai đoạn chúng ta thực hiện bế quan tỏa cảng, song cũng có lúc chúng ta rập khuôn máy móc theo một khuôn mẫu tư duy văn hóa giáo điều. Cả hai thái độ ứng xử văn hóa này đều để lại những hậu quả nguy hại cho nền văn hóa dân tộc; (v), trong bối cảnh đa dạng văn hóa hiện nay, ngoại giao văn hóa nhiều khi đóng vai trò quan trọng nhằm thực hiện thành công chính sách đối ngoại của đất nước; (vi), hình thái mới của ngoại giao văn hóa trong giai đoạn hiện nay là cùng tồn tại trên cơ sở tôn trọng lẫn nhau.

2.2.2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao văn hóa

Ngoại giao văn hóa theo tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh là việc sử dụng văn hóa như một phương tiện để thúc đẩy quan hệ đối ngoại, giới thiệu hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với thế giới. Theo Hồ Chí Minh: “Một trong những mục đích chính của công việc ngoại giao là nâng cao uy tín và danh dự của nước mình đối với thiên hạ” [105, tr. 254]. Bên cạnh đó, Người coi văn hóa là một sức mạnh mềm, giúp xây dựng lòng tin, tạo sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia, góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Trong hai cuộc trường kỳ kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ, với những hoạt động ngoại giao văn hóa hết sức phong phú đa dạng như gặp gỡ, tham gia phỏng vấn của các báo quốc tế mà thế giới biết nhiều hơn về cuộc kháng chiến chính nghĩa của dân tộc Việt Nam. Trong thư gửi Hội nghị văn hóa toàn quốc

lần thứ 2 (năm 1948), Chủ tịch Hồ Chí Minh nhấn mạnh là nhiệm vụ của văn hóa chẳng những cổ động tinh thần và lực lượng kháng chiến kiến quốc của quốc dân, mà cũng phải nêu rõ thành tích kháng chiến kiến quốc vĩ đại của ta cho thế giới. Văn hóa chỉ có thể phát huy vai trò to lớn của mình khi gắn liền với sự nghiệp cách mạng đấu tranh giải phóng dân tộc, và văn hóa không thể đứng ngoài mà phải ở trong kinh tế và chính trị, văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi, văn hóa đóng vai trò định hướng cho sự phát triển của dân tộc, trong đó bao gồm cả lĩnh vực đối ngoại.

Hồ Chí Minh không chỉ đề cao văn hóa dân tộc mà còn khuyến khích tiếp thu những tinh hoa văn hóa thế giới một cách có chọn lọc, phù hợp với bản sắc dân tộc. Tại diễn đàn Hội nghị văn hóa toàn quốc lần thứ nhất, Hồ Chí Minh nhấn mạnh, văn hóa Việt Nam là ảnh hưởng lẫn nhau của văn hóa Đông phương và văn hóa Tây phương chung đúc lại. Hồ Chí Minh còn đề ra nguyên tắc, phương châm trong việc tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, đặc biệt là tiếp thu có chọn lọc các giá trị văn hóa nhân loại phù hợp với bản sắc văn hóa dân tộc. Theo Người, một dân tộc muốn phát triển không thể đóng cửa mà phải mở rộng giao lưu, học hỏi từ các nền văn hóa tiên tiến. Tuy nhiên, chỉ khi giữ vững bản sắc văn hóa của mình, một dân tộc mới có thể khẳng định vị thế trên trường quốc tế và tranh thủ sự ủng hộ quốc tế trong sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc.

Hồ Chí Minh coi văn hóa là phương tiện quan trọng để tăng cường tình hữu nghị, hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc. Người nhấn mạnh “Cách mạng Việt Nam là một bộ phận của cách mạng thế giới, muốn giành được thắng lợi, cách mạng Việt Nam phải tranh thủ được sự ủng hộ giúp đỡ của cách mạng thế giới” [105, tr.89]. Người nhấn mạnh rằng văn hóa có thể vượt qua rào cản chính trị, ngôn ngữ, tạo nền tảng cho hợp tác lâu dài giữa các quốc gia. Trong hoạt động cách mạng ở nước ngoài, Người đã sử dụng nhiều hình thức văn hóa như viết báo, làm thơ, diễn thuyết để giới thiệu văn hóa Việt Nam và tranh thủ sự ủng hộ của bạn bè quốc tế. Hồ Chí Minh hiểu rõ sức mạnh của văn hóa trong việc thu hút và tạo thiện cảm với cộng đồng quốc tế. Bản thân Người là một hình mẫu về ngoại giao văn hóa khi nói nhiều

ngôn ngữ, hiểu sâu sắc về văn hóa Đông – Tây và vận dụng khéo léo trong hoạt động đối ngoại. Nhờ vậy, Người đã thành công trong việc truyền bá tư tưởng yêu nước, tinh thần độc lập và tranh thủ sự ủng hộ quốc tế cho cách mạng Việt Nam.

Người đã linh hoạt vận dụng ngoại giao tâm công của các bậc tiền nhân để đánh vào lòng người, thể hiện tinh thần thêm bạn bớt thù, và theo Người điều cốt yếu nhất của ngoại giao là phải tranh thủ nhiều người ủng hộ cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc của ta, phải làm sao vui lòng được mọi người, làm vui lòng được từ người bình nhất, bình nhì. Tuy không được lòng họ một trăm phần trăm, nhưng không được làm mất lòng họ một trăm phần trăm, phải tranh thủ nhận được sự ủng hộ của cả Liên Xô và Trung Quốc. Bên cạnh đó, cần nhận được sự ủng hộ của lương tri yêu chuộng hòa bình trên thế giới.

Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam tiếp tục kế thừa và phát huy tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao văn hóa thông qua các hoạt động như tổ chức các sự kiện văn hóa quốc tế (Festival, Liên hoan phim quốc tế v.v.), đẩy mạnh giao lưu văn hóa với các quốc gia thông qua hợp tác giáo dục, nghệ thuật, du lịch. Đồng thời, Việt Nam cũng tích cực thúc đẩy chiến lược ngoại giao văn hóa thông qua công nghệ số nhằm quảng bá hình ảnh một Việt Nam hòa bình, hợp tác và phát triển.

Ngoại giao văn hóa theo tư tưởng Hồ Chí Minh góp phần quảng bá hình ảnh một Việt Nam giàu bản sắc, yêu chuộng hòa bình và thân thiện với thế giới. Đây là cầu nối giúp tăng cường hợp tác giữa Việt Nam và các quốc gia khác trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, du lịch, nghệ thuật. Thông qua ngoại giao văn hóa, Việt Nam có thể tranh thủ sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế trong các vấn đề quan trọng như bảo vệ độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ.

Ngoại giao văn hóa theo quan điểm Hồ Chí Minh là một chiến lược quan trọng giúp Việt Nam mở rộng quan hệ quốc tế. Tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao văn hóa nhấn mạnh vai trò của văn hóa trong đối ngoại, khẳng định rằng văn hóa không chỉ là nền tảng tinh thần của dân tộc mà còn là công cụ hiệu quả trong việc xây dựng quan hệ quốc tế. Việc sử dụng văn hóa như một công cụ ngoại giao

không chỉ giúp Việt Nam nâng cao vị thế mà còn góp phần xây dựng hình ảnh đất nước thân thiện, yêu hòa bình trên thế giới.

2.3. Những nhân tố tác động đến chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam hiện nay

2.3.1. Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế

Toàn cầu hóa là khái niệm dùng để miêu tả sự thay đổi trong xã hội, trong nền kinh tế thế giới, tạo ra mối liên kết, trao đổi ngày càng tăng giữa các quốc gia, khu vực và trên phạm vi toàn cầu dưới nhiều góc độ như kinh tế, chính trị, văn hóa. Xét về bản chất toàn cầu hóa là quá trình tăng lên mạnh mẽ những mối liên hệ, những ràng buộc, những ảnh hưởng, tác động qua lại giữa các quốc gia, khu vực và trên thế giới. Quá trình toàn cầu hóa không chỉ dừng lại ở toàn cầu hóa về kinh tế, mà lan tỏa, khuếch tán, mở rộng, thấm thấu vào các mặt của đời sống xã hội như chính trị, văn hóa, khoa học-công nghệ, giáo dục-đào tạo.

Toàn cầu hóa đem lại cơ hội và thách thức cho nhiều nước, xuất phát điểm của mỗi quốc gia là không giống nhau, nên mỗi quốc gia sẽ không có sự bình đẳng về vị thế khi tham gia vào quá trình toàn cầu hóa. Toàn cầu hóa là tất yếu, những nước phát triển sẽ chiếm nhiều ưu thế hơn so với những nước mới phát triển, đang phát triển, hay nước chưa phát triển. Vì vậy, những quốc gia tham gia vào quá trình toàn cầu hóa sau phải nâng cao nhận thức để có đường lối, chiến lược đúng đắn, phù hợp với xu thế phát triển của thời đại, phát huy lợi thế so sánh của mình, phát huy sức mạnh mềm về ngoại giao văn hóa để vừa giữ vững chủ quyền, hội nhập bền vững, từng bước vươn lên trở thành quốc gia phát triển.

Trong xu thế toàn cầu hóa, tự do hóa kinh tế ngày càng diễn ra mạnh mẽ, các nền kinh tế dựa vào nhau, liên kết với nhau, xâm nhập lẫn nhau khiến cho tính tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước ngày càng tăng. Toàn cầu hóa thúc đẩy hợp tác, phân công lao động quốc tế và tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, quá trình đó đang bị một số quốc gia phát triển, các tập đoàn tư bản xuyên quốc gia chi phối, quá trình đó vừa có mặt tích cực, vừa có mặt tiêu cực, vừa có hợp tác, vừa có đấu tranh. Toàn cầu hóa là một quá trình đầy mâu thuẫn, trước hết, đó là mâu thuẫn

giữa một bên là lợi ích của các thể lực tư bản, đế quốc cường quyền với một bên là chủ quyền của các quốc gia-dân tộc, giữa tăng trưởng kinh tế với bất công xã hội, giữa các lực lượng lợi dụng toàn cầu hóa để mở rộng bóc lột kinh tế, áp đặt chính trị với các lực lượng đấu tranh chống toàn cầu hóa phi nhân bản, bảo vệ độc lập dân tộc và sự tiến bộ xã hội và “Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế toàn diện đang đứng trước những nguy cơ và thách thức lớn bởi sự cạnh tranh ảnh hưởng giữa các nước lớn và sự trỗi dậy của chủ nghĩa dân tộc cực đoan. Luật pháp quốc tế và các thể chế đa phương toàn cầu đứng trước những thách thức lớn” [47, tr. 105]. “Toàn cầu hóa là sự thay đổi xã hội, sự liên thông ngày càng tăng giữa các xã hội và các yếu tố của nó do quá trình đan xen văn hóa kết hợp với sự gia tăng bùng nổ của giao thông và các công nghệ truyền thông góp phần thúc đẩy kinh tế quốc tế và giao lưu văn hóa” [135, tr. 25]. Vì vậy, toàn cầu hóa không chỉ thuần túy là một quá trình kinh tế - kỹ thuật, mà còn là cuộc đấu tranh kinh tế xã hội, kinh tế chính trị, văn hóa tư tưởng rất gay gắt với thời cơ và thách thức đan xen nhau đối với nhiều quốc gia, nhất là những quốc gia đang phát triển. Toàn cầu hóa là cơ hội để các quốc gia nhìn lại chính mình khi đối sánh với văn hóa nhân loại, thông qua cơ chế giao lưu, hợp tác để nền văn hóa có cơ hội thể hiện những ưu điểm và hạn chế khuyết điểm của nền văn hóa dân tộc, qua đó nền văn hóa tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại thông qua quá trình giao tiếp liên văn hóa.

Trong giai đoạn hiện nay, khi một số quốc gia tận dụng ưu thế tuyệt đối của mình đang cố tạo ra một hệ giá trị văn hóa mang đặc trưng của quốc gia mình nhằm chi phối hoặc làm mờ giá trị bản sắc văn hóa của các quốc gia. Sự du nhập mạnh mẽ của các nền văn hóa ngoại lai có thể làm lu mờ những giá trị truyền thống của Việt Nam. Bên cạnh đó, giới trẻ có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm văn hóa nước ngoài (âm nhạc, điện ảnh, thời trang v.v.) hơn các giá trị văn hóa dân tộc, dẫn đến sự suy giảm vai trò của văn hóa truyền thống trong đời sống.

Mặt trái của toàn cầu hóa tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực của đời sống xã hội, thương mại hóa lĩnh vực văn hóa, làm biến dạng văn hóa, suy đồi đạo đức xã hội, tiềm ẩn nhiều nguy cơ và thách thức đối với sự phát triển bản sắc văn hóa dân

tộc. Toàn cầu hóa thúc đẩy việc khai thác văn hóa để phục vụ kinh tế, đôi khi dẫn đến việc thương mại hóa quá mức, làm mất đi giá trị nguyên bản của di sản văn hóa. Một số sản phẩm văn hóa truyền thống bị biến tướng, làm sai lệch bản chất ban đầu và gây tranh cãi về tính xác thực.

Trong bối cảnh hội nhập, văn hóa không chỉ là công cụ ngoại giao mà còn có thể bị lợi dụng trong các xung đột chính trị, một số yếu tố văn hóa có thể bị xuyên tạc hoặc sử dụng như công cụ tuyên truyền trong quan hệ quốc tế, ảnh hưởng đến hình ảnh và lợi ích quốc gia. Trên cơ sở đó các thế lực thù địch thực hiện âm mưu diễn biến hòa bình, phá hoại nền tảng tư tưởng văn hóa bằng những chiêu trò truyền bá văn hóa phản động, ngoại lai, đồ trụy, lấn át các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, gieo rắc, khuyến khích các tệ nạn xã hội nhằm hủy hoại sức sống văn hóa dân tộc, thúc đẩy quá trình tự chuyển biến, tự chuyển hóa trong nội bộ, phủ nhận những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, những quan điểm, đường lối chủ trương của Đảng, tự diễn biến, tự chuyển hóa trong nội bộ cũng là đồng minh của diễn biến hòa bình trên lĩnh vực văn hóa. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng nhấn mạnh: “Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế về văn hóa, xây dựng Việt Nam thành địa chỉ hấp dẫn về giao lưu văn hóa quốc tế. Tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại phù hợp với thực tiễn Việt Nam, đồng thời chủ động nâng cao sức đề kháng của các tầng lớp nhân dân, đặc biệt là thanh, thiếu niên đối với các văn hóa phẩm ngoại lai độc hại; từng bước đưa văn hóa Việt Nam đến với thế giới” [47, tr. 147].

Toàn cầu hóa không có nghĩa là xóa bỏ bản sắc văn hóa dân tộc để tiếp thu xô bồ hệ giá trị văn hóa mang tính phổ quát chung được áp dụng trên toàn thế giới. Phải chăng toàn cầu hóa văn hóa chỉ là sự mở rộng biên giới văn hóa từ phạm vi quốc gia ra phạm vi toàn cầu, ở đó văn hóa của quốc gia có điều kiện trao đổi, hợp tác, thâm hóa các giá trị văn hóa đặc sắc của nhau nhằm làm phong phú nền văn hóa của mình. Khi tham gia quá trình toàn cầu hóa, nền văn hóa Việt Nam có cơ hội để phát triển nền văn hóa thông qua cơ chế hợp tác song phương, đa phương cả chiều rộng lẫn chiều sâu, phong phú về nội dung, đa dạng về hình thức góp phần thực

hiện thành công Chiến lược ngoại giao văn hóa tại Việt Nam đến năm 2030. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng khẳng định: “Phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa, bảo đảm vừa phát huy những giá trị tốt đẹp của dân tộc, vừa tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại tạo động lực phát triển kinh tế xã hội và hội nhập quốc tế” [47, tr. 262].

Trong bối cảnh hiện nay, xu hướng hòa bình, hợp tác, liên kết và phát triển vẫn là xu thế lớn. Nhưng cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn rất phức tạp, gay gắt, cục diện đa cực ngày càng rõ nét. Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế tiếp tục phát triển nhưng gặp nhiều trở ngại, thách thức, chủ nghĩa dân túy, bảo hộ có xu hướng tăng lên, sự điều chỉnh về chính sách, quan hệ đối ngoại giữa các nước lớn trong khu vực và trên thế giới diễn biến khó lường. Những yếu tố trên tác động rất lớn đến việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam trong xu thế hội nhập.

2.3.2. Khoa học và công nghệ, an ninh phi truyền thống, dân chủ và nhân quyền

Trong xu thế hiện nay, cách mạng khoa học công nghệ đã đang và sẽ diễn ra với tốc độ nhanh chưa từng có trong lịch sử, tác động đến tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội từ kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, quốc phòng an ninh v.v. mở ra nhiều cơ hội hợp tác, đồng thời cũng đặt ra những thách thức đối với mỗi quốc gia-dân tộc.

Với sự chuyển động của cách mạng khoa học và công nghệ 4.0, trong thời gian tới mỗi quốc gia sẽ có những diện mạo mới, cấu trúc xã hội sẽ có sự thay đổi, nên mỗi ngành nghề cần có sự chuẩn bị để thích ứng với sự thay đổi đó. Những ngành nghề tận dụng được ưu thế về khoa học và công nghệ như truyền thông, ngoại giao văn hóa sẽ có sự phát triển vượt bậc. Dưới tác động của toàn cầu hóa và cách mạng công nghệ 4.0, toàn cầu hóa thông tin sẽ ngày càng rõ nét tác động trở lại tích cực đối với sự phát triển của ngoại giao văn hóa. Dưới góc độ văn hóa trong quan hệ quốc tế, nếu mỗi quốc gia tận dụng tốt quá trình toàn cầu hóa, thành quả của cách mạng khoa học công nghệ 4.0 thì quốc gia đó sẽ có không gian sinh tồn văn hóa, mở rộng giao lưu văn hóa, hợp tác quốc tế về văn hóa. Nhờ đó, văn

hóa dân tộc có thể tăng cường sự tiếp xúc, hiểu biết lẫn nhau, hấp thụ tinh hoa văn hóa nhân loại, làm phong phú hơn bản sắc văn hóa dân tộc.

Tuy nhiên, mặt trái của toàn cầu hóa và cách mạng khoa học công nghệ có những hệ lụy tiêu cực đối với sự phát triển ngoại giao văn hóa nói riêng, nhất là những quốc gia kém phát triển, hệ thống quản lý văn hóa yếu, kém, sức đề kháng văn hóa yếu, dễ bị biến thành thị trường tiêu thụ sản phẩm của các văn hóa độc hại, lai căng, bản sắc văn hóa bị bào mòn, lai tạp, nhất là sự lệch chuẩn văn hóa. Văn kiện đại hội lần thứ IX của Đảng khẳng định: “Các nước đang phát triển, trong đó có nước ta, có cơ hội thu hẹp khoảng cách so với các nước phát triển, cải thiện vị thế của mình; đồng thời đứng trước nguy cơ tụt hậu xa hơn nếu không tranh thủ được cơ hội, khắc phục yếu kém để vươn lên” [45, tr. 961]. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng xác định: “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, nhất là công nghệ số phát triển mạnh mẽ, tạo đột phá trên nhiều lĩnh vực, tạo ra cả thời cơ và thách thức đối với mọi quốc gia, dân tộc” [47, tr. 106]. Nhận định này rất quan trọng trong việc định hướng tận dụng thời cơ do những thành tựu của cuộc cách mạng này đem lại, đồng thời vượt qua những khó khăn, thách thức để phát triển đất nước theo hướng đi tắt, đón đầu.

Những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ lần thứ tư như trí tuệ nhân tạo (AI), kết nối vạn vật (OIT) và dữ liệu lớn (Big Data) tác động trực tiếp đến lĩnh vực ngoại giao văn hóa, cụ thể: (i), sự phát triển nhanh chóng của internet giúp con người có thể giải trí, hưởng thụ văn hóa gần như mọi lúc, mọi nơi với nhiều sự lựa chọn đa dạng, gần như không bị giới hạn về không gian địa lý. Việt Nam có thể tham khảo, học tập một số hình mẫu thành công trên thế giới về văn hóa để quảng bá về đất nước, văn hóa, con người ra thế giới, sử dụng văn hóa như là vũ khí để gia tăng sức mạnh mềm quốc gia, từ đó định vị nền văn hóa quốc gia trong cộng đồng quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho thiết lập quan hệ ngoại giao, mở rộng quan hệ đối ngoại. Tuy nhiên, dưới tác động của quá trình toàn cầu hóa nền văn hóa dân tộc chịu rất nhiều áp lực, nhất là sự hòa tan văn hóa, đánh mất bản sắc văn hóa dân tộc. Bên cạnh đó các thế lực thù địch luôn luôn có

đã tâm chống phá đất nước trên lĩnh vực văn hóa tư tưởng nhằm thực hiện cuộc cách mạng màu, đối tượng chúng hướng tới là thế hệ trẻ, đặc biệt là sinh viên, thanh niên.v.v, từ đó hạ thấp uy tín, vị thế quốc gia trên trường quốc tế, làm tổn hại đến an ninh quốc gia, chính sách đối ngoại quốc gia; (ii), thành tựu của cách mạng công nghiệp lần thứ tư có tác động rất lớn đến ngành công nghiệp văn hóa của đất nước, những nước phát triển có thể tận dụng tối đa sự phát triển của khoa học công nghệ để quảng bá, giới thiệu về sản phẩm văn hóa của nước mình đối với thế giới. Trong xu thế hội nhập toàn diện hiện nay, nền công nghiệp văn hóa Việt Nam vừa có thuận lợi, vừa khó khăn và thách thức. Một mặt công nghiệp văn hóa Việt Nam sẽ tham gia sâu rộng vào nền công nghiệp văn hóa thế giới, tạo ra giá trị thương mại lớn, góp phần thực hiện thành công chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam ra toàn cầu. Tuy nhiên, nền công nghiệp văn hóa Việt Nam cũng chịu nhiều áp lực rất lớn trong khẳng định thương hiệu văn hóa Việt Nam, nhất là sự yếu kém về hệ thống quản lý, về nguồn lực v.v, sẽ làm giảm đi tính cạnh tranh của nền công nghiệp văn hóa.

Bản chất của ngoại giao văn hóa trong quan hệ quốc tế là một loại ngoại giao hướng đến công chúng quốc tế và cũng là quyền lực mềm quốc gia trong quan hệ quốc tế, quyền lực mềm đó bao hàm cả “Trao đổi ý tưởng, thông tin, nghệ thuật và các khía cạnh khác của văn hóa giữa các quốc gia và dân tộc các nước nhằm bồi dưỡng sự hiểu biết lẫn nhau” [11, tr. 130]. Đích cần hướng đến của ngoại giao văn hóa là người dân của các quốc gia thông qua những cơ chế hợp tác, những thỏa thuận song phương, đa phương, khu vực và quốc tế mà quốc gia đó đã ký kết. Những thành công của ngoại giao văn hóa là cơ sở, là điều kiện để quốc gia mở rộng mối quan hệ trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, thương mại, đầu tư. Bản chất của ngoại giao văn hóa là làm cho người dân, chính phủ của các quốc gia khác hiểu biết về nền văn hóa của dân tộc Việt Nam.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng khoa học hiện nay, ngoại giao văn hóa đóng vai trò rất quan trọng góp phần thúc đẩy Việt Nam đạt được các mục tiêu an ninh quốc gia. Đảng và Nhà nước luôn xác định ngoại giao văn hóa là một

trong ba trụ cột của công tác ngoại giao, cùng ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế hợp thành nền ngoại giao Việt Nam hiện đại.

Ngoại giao văn hóa trở thành thành tố quan trọng của nền ngoại giao Việt Nam, phục vụ mục tiêu xây dựng nền ngoại giao Việt Nam toàn diện, hiện đại, hiệu quả, ngoại giao văn hóa không chỉ đơn thuần là quan hệ giữa nhà nước-nhà nước, mà còn là quan hệ giữa địa phương, doanh nghiệp, người dân mỗi quốc gia, không chỉ chú trọng chính trị mà còn chú trọng đến kinh tế, giao lưu văn hóa, công tác kiều bào ở nước ngoài trên nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội như khoa học-kỹ thuật, công nghiệp văn hóa, phát triển bền vững v.v.

Trong bối cảnh hiện nay, với sự phát triển của kỷ nguyên số khoa học công nghệ, nhiều quốc gia tham gia sâu rộng vào hội nhập quốc tế theo xu hướng ngoại giao thời đại 4.0, ngoại giao số, ngoại giao công nghệ. Nhằm phù hợp với xu thế đó, mỗi nước đều có sự chuyển mình trong việc triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa của mình, từ đổi mới toàn diện về nội dung, phương thức triển khai, tổ chức bộ máy, nguồn lực nhất là cán bộ làm công tác ngoại giao nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng.

Trong xu thế hội nhập toàn diện, những vấn đề an ninh phi truyền thống đang tác động tiêu cực đến việc thực hiện chính sách đối ngoại quốc gia, đe dọa đến sự sống còn của chế độ, các vấn đề an ninh phi truyền thống có thể là nguyên nhân dẫn đến chiến tranh, xung đột giữa các quốc gia, có thể bùng phát thành xung đột khu vực.

Xu thế hiện nay, vấn đề an ninh phi truyền thống được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, cụ thể: “Nội dung của an ninh phi truyền thống là những vấn đề bức thiết đang nổi lên hiện nay như: cạn kiệt tài nguyên, bùng nổ dân số, xung đột sắc tộc, an ninh mạng.v.v, an ninh phi truyền thống ngày càng có biểu hiện sâu đậm trong đời sống quốc tế và thành vấn đề toàn cầu, an ninh toàn cầu” [120, tr. 15], hoặc “Các mối đe dọa an ninh phi truyền thống thường lan tỏa nhanh, ảnh hưởng rộng, mang tính khu vực hay toàn cầu, do tác động bởi mặt trái của kinh tế thị trường, của toàn cầu hóa, của sử dụng thành tựu khoa học – công nghệ” [202].

Bản chất của các vấn đề an ninh phi truyền thống trong quan hệ quốc tế cho thấy tất cả các mối đe dọa an ninh phi truyền thống đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của mỗi cá nhân, đặc biệt là ở những quốc gia đang phát triển, chưa phát triển hay kém phát triển. Các vấn đề an ninh phi truyền thống lần đầu được Đảng nhận định trong Văn kiện Đại hội lần thứ XI, cụ thể: “Tích cực hợp tác cùng các nước, các tổ chức khu vực và quốc tế trong việc đối phó với những thách thức an ninh phi truyền thống” [46, tr. 435].

Dưới góc độ tiếp cận cá nhân, các vấn đề an ninh phi truyền thống tác động đến hành vi, nhận thức các nhà lãnh đạo trong việc thực thi, điều chỉnh các yêu cầu, chính sách về phòng, chống tác hại của an ninh phi truyền thống mà quốc gia tham gia nhằm giảm thiểu, thích nghi và đối phó với những mối đe dọa này. Những vấn đề an ninh phi truyền thống tác động rất lớn đến quan điểm, nhận thức của người dân, người dân ngày càng quan tâm hơn đến chính sách giải quyết của nhà nước cũng như vai trò của mình trong việc hoạch định, thực thi chính sách trên. Căn cứ vào không gian sinh tồn, phát triển của mỗi quốc gia, mà nhận thức về vấn đề an ninh phi truyền thống của mỗi thành viên trong xã hội là khác nhau, nên mức độ tác động của những vấn đề an ninh phi truyền thống đối với mỗi quốc gia là khác nhau. Sự tác động an ninh phi truyền thống đối với mỗi cá nhân trên lĩnh vực ngoại giao văn hóa phụ thuộc rất nhiều ngữ cảnh, về cơ chế chính sách của nhà nước, năng lực thẩm thấu và phản biện của mỗi cá nhân trong ngoại giao văn hóa, nhất là năng lực của những cá nhân đưa ra quyết định đến việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa đất nước.

Đối với lĩnh vực văn hóa xã hội, các vấn đề an ninh phi truyền thống có tác động rất lớn đến đời sống văn hóa của mỗi cá nhân, cộng đồng, dân tộc. Một số nhận định cho rằng sự xâm lăng về văn hóa là sự xâm lăng cuối cùng và triệt để nhất. Các vấn đề an ninh phi truyền thống (ví dụ như di cư xuyên quốc gia v.v.) một mặt thúc đẩy trao đổi và giao lưu văn hóa, mặt khác trong quá trình tương tác đó, nhất là những khác biệt về văn hóa có thể bùng phát thành những xung đột, càng trầm trọng hơn khi các thế lực thù địch, phản động lợi dụng để công kích, bôi

nhỏ, làm mất uy tín, vị thế quốc gia trong cộng đồng quốc tế, tác động trực tiếp đến việc thực hiện thành công chính sách ngoại giao nói chung và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Trong quá trình di cư đó, cũng không loại trừ khả năng các thế lực thù địch, phản động (có thể nhận được sự hậu thuẫn từ chính phủ một số quốc gia, hay một tổ chức bí mật v.v.) tận dụng khoa học công nghệ để tuyên truyền văn hóa phẩm bạo lực, suy đồi, lối sống lệch chuẩn, xuyên tạc, bịa đặt nhằm tuyên truyền đến thị hiếu thẩm Hoa Kỳ của một bộ phận giới trẻ dễ dễ bề lôi kéo, dụ dỗ để thay đổi về nhận thức, tư duy trên lĩnh vực văn hóa tư tưởng nhằm đạt được mục tiêu chính trị của mình. Tác động của các vấn đề an ninh phi truyền thông trên lĩnh vực văn hóa diễn ra rất âm thầm, khó nhận thấy, song có tác động rất lớn trong chuyển biến tư tưởng nhận thức của mỗi người. Chính thủ đoạn nguy hiểm này đã làm xói mòn niềm tin của một bộ phận nhân dân đối với Đảng, Nhà nước trên lĩnh vực văn hóa, tác động tiêu cực đến quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới.

Dưới góc độ an ninh chính trị trong quan hệ quốc tế, các mối đe dọa an ninh phi truyền thông tác động rất lớn đến việc hoạch định chính sách đối nội, đối ngoại quốc gia, trong đó có việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa. Việc hoạch định chính sách đối nội, đối ngoại quốc gia thường căn cứ vào những diễn biến tình hình thế giới, khu vực, cũng như những mục tiêu chiến lược mà quốc gia đó theo đuổi trên trường quốc tế. Một khi vấn đề an ninh phi truyền thông thay đổi mỗi quốc gia sẽ có sự điều chỉnh chiến lược đối nội, đối ngoại để bảo đảm lợi ích quốc gia-dân tộc trong quan hệ quốc tế. Trong bối cảnh đó, những nước chậm phát triển, đang phát triển thiếu những điều kiện cơ bản để có thể chống đỡ, thích ứng với những mặt trái của an ninh phi truyền thông, dễ bị các nước lớn dẫn dắt, chi phối. Những nước phát triển có ưu thế về vốn, khoa học công nghệ đã khai thác tối đa những lợi thế trên, áp đặt những ý nguyện của họ vào phần còn lại của thế giới theo tiêu chuẩn kép, luôn cho mình có quyền được can thiệp vào những vấn đề mang tính nội bộ của các quốc gia trong đó có chính sách đối nội và đối ngoại

theo hướng có lợi đối với mình, không loại trừ sử dụng sức mạnh cứng lẫn sức mạnh mềm để đạt được mục đích đó.

Các vấn đề an ninh phi truyền thống tạo ra những thách thức đối với đất nước trong việc quản lý và điều hành, nhất là phải hoạch định lại chính sách đối nội đối ngoại của quốc gia, góp phần gia tăng ảnh hưởng, củng cố quyền lực mềm đất nước. Bên cạnh đó, an ninh phi truyền thống đã làm thay đổi mục tiêu chiến lược, chính sách của Việt Nam. Những vấn đề an ninh phi truyền thống tác động đến độc lập, chủ quyền, thống nhất toàn vẹn lãnh thổ, điều này thể hiện rất rõ về nội hàm của chủ quyền quốc gia, bao gồm đất liền, vùng trời, vùng biển mà còn cả không gian mạng. Các vấn đề an ninh phi truyền thống còn tác động rất lớn đến thể chế chính trị, mô hình phát triển của đất nước. Những thách thức này mang tính toàn cầu như khủng bố, tội phạm xuyên quốc gia, an ninh thông tin.v.v, đó là môi trường lý tưởng để các thế lực thù địch, phản động, cơ hội chính trị, tận dụng để chống phá cách mạng, phá hoại công cuộc đổi mới và hội nhập quốc tế. Mục tiêu cuối cùng là làm suy yếu sức mạnh của dân tộc Việt Nam trên đấu trường quốc tế, xóa bỏ chế độ xã hội chủ nghĩa, nhà nước xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam. Báo cáo của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI tại Đại hội lần thứ XII của Đảng được Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng trình bày đã khẳng định: “Chủ động, tích cực tham gia các cơ chế đa phương về quốc phòng, an ninh, trong đó có việc tham gia các hoạt động hợp tác ở mức cao hơn như hoạt động gìn giữ hòa bình của Liên hợp quốc, diễn tập về an ninh phi truyền thống” [46, tr. 589]. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng xác định: “Trong những năm tới, dự báo tình hình thế giới và khu vực có nhiều thay đổi rất nhanh, phức tạp, khó lường.v.v. ; Biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh và các vấn đề an ninh phi truyền thống khác, nhất là an ninh mạng, ngày càng tác động mạnh, nhiều mặt, đe dọa nghiêm trọng đến sự phát triển ổn định bền vững của thế giới, khu vực và đất nước ta” [46, tr. 30-31].

Bên cạnh những vấn đề trên, dưới góc độ khu vực và liên khu vực, các vấn đề an ninh phi truyền thống có tác động rất lớn đến việc thực hiện chính sách đối ngoại nói chung và chính sách ngoại giao văn hóa nói riêng. Nhất là sự bất ổn khu vực đòi hỏi Việt Nam luôn điều chỉnh các chiến lược ngoại giao cả về hợp tác song phương, đa phương

để bảo vệ lợi ích quốc gia dân tộc trong hội nhập. Về quan hệ hợp tác song phương, đa phương không chỉ tăng cường về chất mà còn phải đa dạng về các loại hình quan hệ, không chỉ đơn thuần về ngoại giao Nhà nước, mà còn về đối ngoại Đảng, đối ngoại Quốc hội, đối ngoại nhân dân. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng xác định: “Chủ động đấu tranh kịp thời, hiệu quả, từng bước đẩy lùi các loại tội phạm; phòng ngừa và ứng phó kịp thời các mối đe dọa an ninh truyền thống và an ninh phi truyền thống; làm thất bại mọi âm mưu và hoạt động diễn biến hòa bình, bạo loạn lật đổ của các thế lực thù địch, phản động” [47, tr. 69].

Trong xu thế hội nhập toàn diện đó vừa là điều kiện, đồng thời cũng là thách thức đối với Việt Nam trong việc hoạch định, thực thi chiến lược đối ngoại, Việt Nam đang đối mặt các thách thức an ninh phi truyền thống, nhất là sự lây lan của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu có tác động rất lớn đến trong việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Bên cạnh những thách thức về an ninh phi truyền thống trước đây như tội phạm xuyên quốc gia, chủ nghĩa khủng bố, buôn bán ma túy, thì ngày nay trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang phải đối mặt với một thách thức an ninh phi truyền thống nghiêm trọng hơn cả về quy mô và tốc độ lan truyền cũng như tác động tiêu cực đối với sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia, đó là đại dịch Covid-19. Theo dự báo của WTO, trong thập niên 2020 thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng sẽ đối mặt với nguy cơ tiềm ẩn thương trực của đại dịch truyền nhiễm xuyên biên giới trong bối cảnh hội nhập toàn diện. Xu hướng đó có khả năng tác động tiêu cực đối với quá trình thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa, hạn chế các hoạt động ngoại giao văn hóa, đầu tư, tham quan, du lịch, trao đổi hàng hóa, giao lưu văn hóa nhân dân v.v., việc đối phó với Covid-19 khẳng định được tính ưu việt của chế độ, sự nhạy bén, nhân văn của Chính phủ và toàn dân đã góp phần xây dựng hình ảnh đất nước Việt Nam tươi đẹp, nhân văn, nghĩa tình, góp phần nâng cao thế và lực đất nước trên trường quốc tế.

Trong xu thế hội nhập quốc tế toàn diện hiện nay, các vấn đề an ninh phi truyền thống, bất luận có nguồn gốc từ đâu đều có tác động đến sự phát triển của mỗi quốc gia, khả năng tác động đó tùy thuộc vào mức độ hội nhập của quốc gia

trong các mối quan hệ quốc tế. Tựu chung lại, mặt trái của những thách thức về an ninh phi truyền thống tác động rất lớn đến chính sách đối ngoại quốc gia, đó là những rào cản, cản trở quá trình tiếp xúc về mặt ngoại giao, hạn chế về giao lưu văn hóa, về trao đổi thương mại và đầu tư.

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, mỗi quốc gia dân tộc đều có những đặc trưng riêng về thể chế chính trị, văn hóa, tôn giáo, cộng đồng các dân tộc v.v. Mỗi quốc gia có chính sách đối nội, đối ngoại độc lập trong các mối quan hệ quốc tế, nên không một quốc gia nào có quyền được áp đặt hệ giá chung của mình đối với các dân tộc khác, và không có quyền can thiệp vào công việc nội bộ của nước khác, cũng như gây sức ép cả về kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội lên một quốc gia có chủ quyền. Dân chủ, nhân quyền là những vấn đề mang tính toàn cầu, tác động rất lớn đến các vấn đề đối nội, đối ngoại quốc gia. Những yếu tố này không chỉ định hình nội dung, thông điệp mà một quốc gia muốn truyền tải qua các hoạt động ngoại giao văn hóa, mà còn ảnh hưởng đến cách thức thực hiện và tiếp nhận các chính sách này trong thực tiễn.

Từ khi tiến hành công cuộc đổi mới đất nước dưới sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước, Việt Nam luôn thể hiện là thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng thế giới, luôn đi đầu trong phong trào đấu tranh vì dân chủ, nhân quyền. Việt Nam tích cực, chủ động tham gia các tổ chức quốc tế về nhân quyền như Hội đồng Nhân quyền Liên Hợp Quốc nhằm chứng tỏ cam kết với các giá trị toàn cầu về dân chủ, nhân quyền, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho quan hệ ngoại giao. Tham gia các diễn đàn song phương, đa phương, khu vực và quốc tế về dân chủ, nhân quyền thể hiện sự cởi mở, sẵn sàng đối thoại về nhân quyền với các đối tác quốc tế để duy trì quan hệ hợp tác góp phần xây dựng hình ảnh một Việt Nam có tinh thần và trách nhiệm trong cộng đồng thế giới để khẳng định vị thế đất nước trong cộng đồng thế giới.

Trong bối cảnh hội nhập toàn diện hiện nay, một số quốc gia và tổ chức quốc tế sử dụng vấn đề dân chủ, nhân quyền để gây sức ép lên chính sách đối ngoại của Việt Nam. Những chỉ trích từ bên ngoài có thể tạo ra thách thức trong việc

quảng bá văn hóa Việt Nam, nếu không được xử lý khéo léo có thể ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia. Bên cạnh đó, các phần tử cơ hội chính trị cho rằng Việt Nam không có dân chủ, không có nhân quyền, vi phạm nghiêm trọng về quyền con người. Chúng sử dụng những luận điệu xấu độc, xuyên tạc đối trắng thay đen về vấn đề dân chủ, nhân quyền, để can thiệp vào công việc nội bộ của nước ta, thông qua chiến lược diễn biến hòa bình, bạo loạn lật đổ, với những bước đi đầy toan tính nhằm đánh lừa dư luận, để đưa Việt Nam đi chệch hướng xã hội chủ nghĩa. Để thực hiện dã tâm đó, chúng bày ra nhiều chiêu trò, nhiều thủ đoạn tinh vi, chúng lôi kéo, tuyên truyền, kích động những phần tử chống đối, bắt mẫn đứng lên chống đối Đảng, Nhà nước, nhân dân, chia rẽ khối đại đoàn kết toàn dân tộc, tạo cơ để các thế lực can thiệp vào công việc nội bộ đất nước và mục đích cuối cùng là xóa bỏ vai trò lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, xóa bỏ chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, xóa bỏ nhà nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Trên cơ sở đó làm giảm vị thế, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế, tác động trực tiếp đến lợi ích quốc gia-dân tộc, nhất là trên các lĩnh vực thương mại, đầu tư, du lịch, ảnh hưởng tiêu cực đến việc thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam. Văn kiện Đại hội lần thứ X của Đảng xác định “Các thế lực thù địch vẫn tiếp tục thực hiện âm mưu diễn biến hòa bình, gây bạo loạn lật đổ, sử dụng các chiêu bài dân chủ, nhân quyền hòng làm thay đổi chế độ chính trị ở nước ta” [46, tr. 97-98], đồng thời văn kiện xác định “Đấu tranh ngăn chặn các hoạt động mê tín dị đoan, các hành vi lợi dụng tín ngưỡng, tôn giáo làm phương hại đến lợi ích chung của đất nước, vi phạm quyền tự do tôn giáo của công dân” [46, tr. 130-131].

Văn kiện Đại hội lần thứ XI của Đảng xác định: “Các thế lực thù địch tiếp tục thực hiện âm mưu diễn biến hòa bình, gây bạo loạn lật đổ, sử dụng các chiêu bài dân chủ, nhân quyền hòng làm thay đổi chế độ chính trị ở nước ta” [46, tr. 319], đồng thời văn kiện cũng chỉ rõ về tinh thần kiên quyết của Việt Nam đối với vấn đề dân chủ, nhân quyền, cụ thể “Sẵn sàng đối thoại với các nước, các tổ chức quốc tế và khu vực có liên quan về vấn đề dân chủ nhân quyền; chủ động, kiên quyết đấu tranh, làm thất bại mọi âm mưu, hành động can thiệp vào công việc nội bộ, xâm

phạm độc lập, chủ quyền, thống nhất, toàn vẹn lãnh thổ, an ninh quốc gia và ổn định chính trị của Việt Nam” [46, tr. 435].

Bốn nguy cơ tác động đến sự tồn vong của chế độ được xác định tại Hội nghị giữa nhiệm kỳ đại hội lần thứ bảy (1994), tiếp tục được Văn kiện Đại hội lần thứ XII của Đảng khẳng định: “Bốn nguy cơ mà Hội nghị đại biểu toàn quốc giữa nhiệm kỳ khóa VII của Đảng (năm 1994) nêu lên vẫn tồn tại, có mặt diễn biến phức tạp, như tham nhũng, lãng phí, “diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch với những thủ đoạn mới, nhất là triệt để sử dụng các phương tiện truyền thông trên mạng Internet để chống phá ta và những biểu hiện “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa” trong nội bộ. Niềm tin của cán bộ, đảng viên và nhân dân vào Đảng, chế độ có mặt bị giảm sút” [46, tr. 632]. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng xác định: “Kiên quyết đấu tranh làm thất bại mọi âm mưu và hoạt động chống phá của các thế lực thù địch” [47, tr. 156].

2.4. Tiếp cận chính trị học đối với ngoại giao văn hoá

2.4.1. Vai trò hoạch định của Nhà nước

Trong tiếp cận Chính trị học, Nhà nước giữ vai trò trung tâm của khâu hoạch định chính sách ngoại giao văn hóa: Tiếp nhận đường lối của Đảng, chuyển hóa thành mục tiêu, nội dung, công cụ và tiêu chuẩn thực thi, tổ chức-ủng hộ-bảo trợ các hoạt động có đối tượng, mục tiêu, thời hạn xác định, hướng tới tích lũy và chuyển hóa nguồn lực văn hóa-con người-giá trị Việt Nam thành sức mạnh mềm quốc gia. Định vị này đã được luận án khẳng định và làm rõ như một chính sách công chuyên biệt do Nhà nước chủ trì.

Về cơ sở chính trị-pháp lý cho khâu hoạch định, tiến trình được mở bằng “Năm ngoại giao văn hóa 2009” nhằm đặt vấn đề và tạo đồng thuận xã hội; tiếp đó, Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2020 quy định 5 nhóm hoạt động làm thực chức năng của chính sách (mở đường; xúc tiến hiệu biết; quảng bá hình ảnh; vận động di sản UNESCO; tiếp thu tinh hoa nhân loại) [207]; và Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế, nhấn mạnh hội nhập quốc tế phải quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn, phát huy bản sắc, tăng cường sức mạnh

tổng hợp, nâng cao vị thế, uy tín đất nước. Các văn kiện này tạo khung mục tiêu, nội dung, yêu cầu để Nhà nước thiết kế chính sách ở tầm chiến lược.

Bước ngoặt về kiến trúc hoạch định thể hiện trong Quyết định 2013/QĐ-TTg (30/11/2021) phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030 Bộ Ngoại giao được giao “Chủ trì, phối hợp các bộ, ban, ngành, địa phương và các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài để tổ chức triển khai Chiến lược; chủ trì xây dựng và trình Thủ tướng kế hoạch ngoại giao văn hóa hằng năm hoặc kế hoạch trung hạn phù hợp Chiến lược và Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội” [212]. Quy định này đặt chu trình hoạch định-lập kế hoạch-điều phối dưới sự dẫn dắt thống nhất của Bộ Ngoại giao, đồng thời yêu cầu “kết nối dọc-ngang” giữa trung ương, địa phương và mạng lưới đối ngoại ở nước ngoài.

Trong cơ chế phân công, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được giao phối hợp với Bộ Ngoại giao để xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm, bảo đảm gắn kết, bổ trợ với kế hoạch thông tin đối ngoại và kế hoạch ngoại giao văn hóa; đồng thời chỉ đạo hệ thống Trung tâm/ Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài theo kế hoạch dài hạn và hằng năm. Đây là mắt xích bảo đảm liên thông giữa hoạch định chính sách đối ngoại với hoạch định chính sách văn hóa, giúp các kế hoạch chuyên ngành cùng phục vụ mục tiêu chung của chiến lược.

Để gia cố năng lực hoạch định, Nhà nước thiết lập cơ chế chỉ đạo, điều phối chuyên trách. Quyết định số 585/QĐ-BNG, ngày 7/4/2022 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, xác định Vụ Ngoại giao văn hóa & UNESCO “là đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo Công tác Ngoại giao văn hóa của Bộ, chủ trì tổ chức và điều phối hoạt động trong khuôn khổ Ban Chỉ đạo. Đồng thời, phụ lục kế hoạch công khai danh mục nhiệm vụ 2022–2025 cho từng đơn vị, từ các chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài đến đề tài nghiên cứu và lễ kỷ niệm trọng điểm” [20], qua đó liên kết hoạch định chiến lược với hoạch định tác nghiệp.

Khâu hoạch định còn được định hướng chuẩn tắc bởi chuỗi Hội nghị Ngoại giao và các chỉ thị của người đứng đầu ngành. Hội nghị 25 (2006) xác lập ba trụ cột;

Hội nghị 26 (2008) coi ngoại giao văn hóa là trọng tâm; Hội nghị 32 (19/12/2023) đặt mục tiêu “xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, vững mạnh”, nâng ngoại giao văn hóa lên tầm cao mới. Cùng với đó, Chỉ thị 4252/2008/CT-BNG ngày 23/12/2008 của Bộ Ngoại giao *Về việc tăng cường công tác ngoại giao văn hóa tạo động lực mới cho ngoại giao Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế* đề ra sáu nhiệm vụ chung, mở đầu bằng yêu cầu quán triệt nhận thức và gắn kết chặt chẽ ngoại giao văn hóa với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế. Các văn kiện này cung cấp “khung chuẩn” để cơ quan hoạch định xác định ưu tiên, đặt mục tiêu, lựa chọn công cụ và phân bổ nguồn lực theo từng giai đoạn.

Đáng chú ý, hoạch định chính sách ngoại giao văn hóa không vận hành tách rời, mà gắn bó hữu cơ với Chiến lược phát triển văn hóa, Chiến lược văn hóa đối ngoại và Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Hệ thống các Quyết định như: Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 8/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030, Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030, Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030, cùng nhiều nghị định, quy chế, thông tư (về công bố, phổ biến tác phẩm ra nước ngoài; về cơ sở văn hóa nước ngoài tại Việt Nam; Quy chế “Ngày Việt Nam ở nước ngoài”; hướng dẫn sử dụng biểu tượng quốc gia, nghi lễ Nhà nước...) tạo hành lang pháp lý để khâu hoạch định của ngoại giao văn hóa kết nối thiết chế – thị trường – truyền thông và bảo hộ pháp lý cho sản phẩm, hoạt động quảng bá.

Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030, trong xác lập mục tiêu, Nhà nước chuyển từ cách tiếp cận “liệt kê hoạt động” sang mô hình mục tiêu hai tầng: Mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể đến 2030. Đây là cơ sở để thiết kế thang đo kết quả (outputs) và tác động (outcomes) ngay từ đầu chu trình.

Một thành phần hoạch định không thể thiếu là định vị chủ thể và mạng lưới thực thi. Bên cạnh ba trụ cột đối ngoại, Nhà nước đưa cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài vào cấu trúc chính sách như cầu nối văn hóa: Nghị quyết 36-NQ/TW (2015) và Chỉ thị 45-CT/TW ngày 19/5/2015 của Bộ Chính trị về việc tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới yêu cầu hỗ trợ kiều bào giữ gìn tiếng Việt, bản sắc; khen thưởng, khuyến khích đóng góp, qua đó mở rộng không gian hoạch định từ “cơ quan công quyền” sang mạng lưới chủ thể xã hội – kiều bào – đối tác sở tại.

Tổng hợp lại, vai trò hoạch định của Nhà nước trong chính sách ngoại giao văn hóa thể hiện ở bảy trụ cột: (1) xác lập mục tiêu theo hai tầng; (2) quy định nội dung trực và ưu tiên theo giai đoạn; (3) thiết kế cơ chế chủ trì – phối hợp – điều phối (Bộ Ngoại giao là trung tâm, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đồng chủ trì theo lĩnh vực, địa phương là điểm tựa triển khai); (4) ban hành kế hoạch hằng năm/trung hạn gắn với Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội; (5) xây dựng Ban Chỉ đạo/đầu mối chuyên trách và danh mục nhiệm vụ cụ thể; (6) liên thông với các chiến lược văn hóa, công nghiệp văn hóa, hội nhập quốc tế và khung pháp lý hỗ trợ; (7) huy động kiều bào và chủ thể xã hội trong tầm nhìn hoạch định. Các trụ cột này bảo đảm khâu hoạch định có địa chỉ, có công cụ, có nguồn lực và có thước đo, tạo tiền đề để chương tiếp theo của luận án chuẩn hóa ma trận “mục tiêu-nội dung-công cụ-kết quả-tác động (KPI).

2.4.2. Vai trò thực thi của Nhà nước

Trong chu trình chính sách, thực thi là giai đoạn Nhà nước biến đường lối của Đảng và các chiến lược đã hoạch định thành chương trình, dự án, hoạt động có địa chỉ, có thời hạn, có nguồn lực và có thước đo kết quả; Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 xác định Bộ Ngoại giao giữ vai trò chủ trì thống nhất, được giao tổ chức triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, xây dựng và trình Thủ tướng kế hoạch hằng năm hoặc trung hạn, đồng thời chỉ đạo các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài làm “mũi nhọn” tổ chức sự kiện, kết nối đối tác,

tham mưu chính sách cho trong nước. Cấu trúc thực thi được thiết kế theo nguyên tắc “điều phối dọc-ngang”: trung ương dẫn dắt, địa phương là điểm tựa triển khai, các bộ, ngành phối hợp theo thẩm quyền; trong đó Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đồng chủ trì ở mảng chuyên môn, xây dựng kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm gắn bó, bổ trợ với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa, trực tiếp chỉ đạo mạng lưới Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài theo kế hoạch dài hạn và hằng năm [212].. Để bảo đảm điều phối, Nhà nước thiết lập đầu mối chuyên trách: Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO là thường trực Ban Chỉ đạo Công tác Ngoại giao văn hóa của Bộ Ngoại giao, chủ trì tổ chức và điều phối các hoạt động trong khuôn khổ Ban; cùng với đó, Quyết định số 585/QĐ-BNG ngày 7/4/2022 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao, ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, kèm phụ lục nhiệm vụ 2022–2025 đến từng đơn vị (từ Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài, sự kiện kỷ niệm lớn, đến đề tài nghiên cứu cấp Bộ), qua đó liên kết mục tiêu chiến lược với dự án cụ thể có thời hạn và đầu ra xác định. Chuỗi Hội nghị Ngoại giao 25 (2006), Hội nghị Ngoại giao 26 (2008), Hội nghị Ngoại giao 30, Hội nghị Ngoại giao 32 (19/12/2023) tạo khung chỉ đạo xuyên suốt, vừa xác lập ba trụ cột ngoại giao, vừa “nâng ngoại giao văn hóa lên tầm cao mới”; còn Chỉ thị 4252/2008/CT-BNG ngày 23/12/2008 của Bộ Ngoại giao Về việc tăng cường công tác ngoại giao văn hóa tạo động lực mới cho ngoại giao Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế đóng vai trò “cảm nang thực thi” với sáu nhiệm vụ chung (quán triệt nhận thức; gắn kết chặt chẽ với ngoại giao chính trị và kinh tế; tăng cường nghiên cứu, dự báo trào lưu; phối hợp liên ngành, liên vùng; khuyến khích xã hội hóa để hình thành sản phẩm văn hóa tầm cỡ quốc gia; và mở rộng hiện diện Việt Nam ở các không gian chiến lược). Trên nền đó, Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) quy định bốn phương châm vận hành “Nhà nước chỉ đạo, định hướng, hỗ trợ về cơ chế, chính sách, nguồn lực; triển khai để thực hiện hiệu quả đường lối độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa; lấy địa phương, người dân, doanh nghiệp làm trung tâm; và coi công tác này là quy trình thường

xuyên, liên tục” [212]. Các phương châm được cụ thể hóa thành chín nhóm giải pháp trong Kế hoạch hành động 585/QĐ-BNG (Quyết định số 585/QĐ-BNG, ngày 7/4/2022 của Bộ trưởng Bộ Ngoại giao), bảo đảm tiến độ và thứ tự ưu tiên, đồng thời tạo khung để các chủ thể đồng bộ hóa kế hoạch với Kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

Trên thực địa, Nhà nước vận hành tổ hợp công cụ khớp với năm nhóm hoạt động trực của Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 (Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ) mở đường/khai thông; xúc tiến, làm sâu sắc hiểu biết; quảng bá hình ảnh; vận động di sản UNESCO; tiếp thu tinh hoa-thông qua truyền thông đối ngoại; Ngày/Tuần/Tháng/Năm văn hóa; mạng lưới Trung tâm/Nhà văn hóa; hệ “Góc Việt Nam” [207]; các thỏa thuận/điều ước văn hóa; chiến dịch thương hiệu quốc gia; mô hình PPP và xã hội hóa; nền tảng số xuyên biên giới, đồng thời lồng ghép văn hóa vào đề án chính trị chung của các chuyến thăm, đối thoại cấp cao để tạo hiệu ứng cộng hưởng chính trị-kinh tế-văn hóa. Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài được trao nhiệm vụ then chốt: tổ chức sự kiện; mở rộng đối tác sở tại; nghiên cứu, tham mưu chính sách; phát triển mạng lưới doanh nghiệp, học giả, kiều bào; đưa sáng kiến văn hóa vào nghị trình song phương/đa phương. Việc thực thi cũng liên thông chặt chẽ với các chính sách nền là Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 8/02/2025 của Thủ tướng Chính phủ); Chiến lược phát triển văn hóa 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ); Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa (Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ) và chương trình mục tiêu về văn hóa, tạo sự thống nhất giữa thiết chế, thị trường, nguồn lực trong và ngoài nước. Mỗi kế hoạch phải gắn KPI tương ứng với mục tiêu và công cụ, ví dụ số hoạt động quy mô lớn theo địa bàn ưu tiên; số hồ sơ/di sản UNESCO được ghi danh; số và hiệu lực thỏa thuận/điều ước; phạm vi phủ truyền thông quốc tế và lượng tiếp cận đa nền tảng; số mô hình xã hội hóa/PPP; số “Góc Việt Nam”;

số sáng kiến/đóng góp tại UNESCO, ASEAN, kết hợp với đơn vị chủ trì-phối hợp, nguồn dữ liệu, chế độ báo cáo, bảo đảm quy trách nhiệm và kiểm chứng độc lập.

Bên cạnh khu vực công, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài được xác định là cầu nối văn hóa: Nhà nước hỗ trợ giữ gìn tiếng Việt, bản sắc, khuyến khích khen thưởng, huy động nguồn lực kiều bào, mở rộng mạng lưới “bạn của Việt Nam” và gia cố sự hiện diện của Việt Nam trên các không gian văn hóa, thông tin số toàn cầu. Với thiết kế này, vai trò Nhà nước ở khâu thực thi được thể hiện đầy đủ trên cả bốn bình diện (i) tổ chức, điều phối; (ii) chuẩn tắc, phương châm; (iii) công cụ, nguồn lực; (iv) giám sát, đánh giá. Qua đó nhấn mạnh vai trò trung tâm của Nhà nước, gắn kết ba trụ cột đối ngoại với các lĩnh vực, và chuẩn hóa hệ đo lường kết quả – tác động cho các chương tiếp theo.

2.4.3. Vai trò giám sát, đánh giá của Nhà nước

Trong cấu trúc quản trị chính sách, giám sát-đánh giá (M&E) là mắt xích bảo đảm toàn bộ hệ thống ngoại giao văn hóa vận hành theo nguyên tắc mục tiêu rõ-dữ liệu đủ-báo cáo định kỳ-điều chỉnh kịp thời. Ở cấp chiến lược, Bộ Ngoại giao được giao chủ trì xây dựng và trình Thủ tướng kế hoạch ngoại giao văn hóa hằng năm hoặc trung hạn, đồng thời chỉ đạo các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài phối hợp chủ thể trong nước và sở tại để tổ chức thực hiện và nghiên cứu, tham mưu chính sách. Cơ chế kế hoạch hóa này vừa là công cụ điều hành, vừa là “xương sống” của M&E, vì mỗi mục tiêu, nhiệm vụ trong kế hoạch đều kéo theo mốc thời gian, đầu ra dự kiến và thước đo kết quả.

Để vận hành thống nhất, Quyết định 585/QĐ-BNG ngày 7/4/2022 của Bộ Ngoại giao, ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030, thiết lập đầu mối M&E tại Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO (đơn vị đầu mối triển khai Chiến lược 2030, thường trực Ban Chỉ đạo Công tác Ngoại giao văn hóa, có thẩm quyền chủ trì tổ chức và điều phối hoạt động trong khuôn khổ Ban Chỉ đạo). Bên cạnh đó, quyết định kèm phụ lục danh mục nhiệm vụ 2022–2025 giao đến từng đơn vị với tên nhiệm vụ, thời hạn, sản phẩm, như “Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài, tổ chức Lễ kỷ niệm 35 năm ngày

UNESCO ra nghị quyết vinh danh Chủ tịch Hồ Chí Minh, tổ chức Chương trình tuần/ngày Việt Nam ở nước ngoài năm 2022 (tại 01 địa bàn châu Âu và 02 địa bàn châu Á)” [20].

Trong 10 năm (2011-2021), Bộ Ngoại giao đã thực hiện nhiều đề tài nghiên cứu về ngoại giao văn hóa như: “Ngoại giao văn hóa trong giai đoạn hội nhập quốc tế toàn diện (năm 2012); “Văn hóa trong ngoại giao Việt Nam” (năm 2014); “Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế giai đoạn 2016-2020” (năm 2016); “Nâng cao hiệu quả công tác ngoại giao văn hóa phục vụ các mục tiêu hòa bình, an ninh, phát triển và tăng cường vị thế đất nước 5 năm tới” (năm 2017); “Ngoại giao văn hóa phục vụ mục tiêu phát triển bền vững đất nước: Kinh nghiệm quốc tế, thực tiễn Việt Nam và khuyến nghị chính sách đến năm 2030” [12, tr. 108]. Qua đó tạo nền tảng trực tiếp cho giám sát tiến độ – đối chiếu đầu ra – rà soát hiệu quả.

M&E được liên thông liên ngành. Ngay từ Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 và tiếp tục trong Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, Nhà nước quy định Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp các bộ, ngành, địa phương và Cơ quan đại diện triển khai; đồng thời giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm có sự gắn kết, bổ trợ với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa, cũng như chỉ đạo hệ thống Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài theo kế hoạch dài hạn và hằng năm. Yêu cầu “kế hoạch – gắn kết – chỉ đạo” khiến các báo cáo, số liệu, đánh giá của hai đầu mối chính này được chuẩn hóa trong cùng khuôn khổ mục tiêu, tạo điều kiện cho so sánh dọc (theo thời gian) và ngang (theo địa bàn, lĩnh vực).

Ở tầng chuẩn tắc nghiệp vụ, Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 nêu bốn phương châm định hướng thực thi và đánh giá: Chính phủ chỉ đạo, định hướng, hỗ trợ về cơ chế, chính sách, nguồn lực; triển khai nhằm thực hiện hiệu quả đường lối độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa; lấy địa phương, người dân,

doanh nghiệp làm trung tâm; và coi công tác ngoại giao văn hóa là quá trình thường xuyên, liên tục. Trên cơ sở đó, Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030, xác định chín nhóm giải pháp để hiện thực hóa, đồng thời cung cấp khung tham chiếu cho đánh giá mức độ hoàn thành giải pháp.

Hệ mục tiêu của Chiến lược cung cấp các mốc kiểm chứng (milestones) cho đánh giá kết quả-tác động. “Tới năm 2030, định hướng: tất cả Cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”; các tỉnh, thành phố lớn tổ chức sự kiện ngoại giao văn hóa thường niên; đồng thời Việt Nam có trên 60 di sản, danh hiệu được quốc tế công nhận và trên 10 danh nhân được vinh danh; gia tăng người Việt đảm nhiệm vị trí tại các diễn đàn văn hóa – giáo dục – khoa học quốc tế” [212]. Đây là các chỉ tiêu định lượng rõ ràng, cho phép theo dõi tiến độ hằng năm và đánh giá cuối kỳ.

Song song các mục tiêu “neo”, hệ thống tư liệu hiện hữu của luận án đã thống kê kết quả ghi danh di sản và danh hiệu UNESCO qua nhiều năm (di sản thế giới, phi vật thể, tư liệu “Ký ức thế giới”, khu dự trữ sinh quyển, công viên địa chất, thành phố sáng tạo...), là nguồn dữ liệu nền để xây dựng chuỗi thời gian đánh giá tốc độ tăng, chất lượng hồ sơ, độ phủ địa bàn, cũng như tác động lan tỏa tới du lịch, công nghiệp văn hóa.

Một minh chứng tiêu biểu cho đo lường tác động là Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài: Sau 10 năm, đã ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, cùng hàng chục tuyến phố, đại lộ, trường học mang tên Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nhiều châu lục. Các con số này không chỉ là đầu ra hữu hình mà còn phản ánh độ sâu ảnh hưởng biểu tượng văn hóa – chính trị, có thể tiếp tục được gắn với chỉ số thiện cảm, nhận diện thương hiệu quốc gia trong đánh giá tác động dài hạn.

Từ các căn cứ trên, khung M&E của Nhà nước đối với ngoại giao văn hóa có thể được diễn giải nhất quán và khả kiểm chứng như sau:

Thứ nhất, đầu vào (inputs): văn kiện chiến lược, kế hoạch hằng năm/trung hạn; ngân sách nhà nước và nguồn xã hội hóa; nhân lực chuyên trách tại Bộ Ngoại

giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, địa phương, cơ quan đại diện; mạng lưới thiết chế (Trung tâm/Nhà văn hóa, “Góc Việt Nam”).

Thứ hai, hoạt động (activities): tổ chức Ngày/Tuần Việt Nam, chiến dịch truyền thông đối ngoại, vận động hồ sơ UNESCO, ký kết – gia hạn điều ước/thỏa thuận văn hóa, sáng kiến và tham gia diễn đàn đa phương, xã hội hóa/PPP, chuyển đổi số.

Thứ ba, đầu ra (outputs): số lượng sự kiện quy mô lớn theo địa bàn ưu tiên; số hồ sơ/di sản được ghi danh; số “Góc Việt Nam”; số điều ước, thỏa thuận; số mô hình PPP/tài trợ tư nhân; số sáng kiến được thông qua tại UNESCO/ASEAN; phạm vi phủ truyền thông quốc tế, lượng tiếp cận đa nền tảng.

Thứ tư, Kết quả (outcomes): làm sâu sắc quan hệ với đối tác chiến lược/toàn diện; nâng vị thế tiếng nói Việt Nam trong các thiết chế; mở rộng mạng lưới “bạn của Việt Nam”; cải thiện chỉ báo sức mạnh mềm-thương hiệu quốc gia.

Thứ năm, tác động (impacts): củng cố môi trường hòa bình, hợp tác; huy động nguồn lực bên ngoài; tôn vinh giá trị Việt Nam, tiếp thu tinh hoa nhân loại, đóng góp vào sức mạnh tổng hợp quốc gia.

Về quy trình báo cáo-kiểm chứng, căn cứ Quyết định số 2013/QĐ-TTg và Quyết định 585/QĐ-BNG, có thể cấu trúc chu kỳ chuẩn: (i) xây dựng kế hoạch năm/trung hạn kèm KPI và nguồn dữ liệu; (ii) Cơ quan đại diện, các bộ, địa phương báo cáo định kỳ theo cùng bộ chỉ số; (iii) Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO tổng hợp, so sánh tiến độ với danh mục nhiệm vụ và mốc chiến lược 2030; (iv) tổ chức đánh giá giữa kỳ-cuối kỳ, lồng ghép đánh giá chi phí-hiệu quả và kiến nghị điều chỉnh chính sách. Cách vận hành này bám sát các vai trò đã được giao trong văn bản, bảo đảm giám sát – đánh giá không dừng ở việc “đếm hoạt động”, mà đo được sự chuyển dịch quyền lực mềm và vị thế Việt Nam trên các diễn đàn và trong nhận thức công chúng quốc tế.

2.4.4. Ngoại giao văn hoá như công cụ quyền lực mềm trong chính sách đối ngoại quốc gia

Từ góc nhìn Chính trị học, ngoại giao văn hoá là công cụ quyền lực mềm của Nhà nước: bằng sức hấp dẫn của giá trị văn hóa, chuẩn mực chính trị và chính sách

đối ngoại có sức thuyết phục, Nhà nước “đặt được nghị trình”, bồi đắp lòng tin, dẫn dắt lựa chọn của các chủ thể bên ngoài theo cách tự nguyện hơn là cưỡng bức. Trong cấu trúc quyền lực đương đại, quyền lực mềm không thay thế cho quyền lực quân sự và kinh tế, tạo nên “mũi đột phá mềm” giúp mở đường quan hệ, làm sâu sắc hợp tác, và chuyển hoá vị thế thành nguồn lực phát triển. Luận án đã hệ thống hoá cách tiếp cận này trên nền tảng học thuyết quyền lực mềm của J. S. Nye, nhấn mạnh ba nguồn lực cốt lõi văn hoá-giá trị chính trị-chính sách đối ngoại, cùng chức năng thu hút và lên nghị trình đối với công chúng và thể chế quốc tế.

Ở Việt Nam, nhận thức quyền lực mềm được chế định hoá rõ trong Chiến lược ngoại giao văn hoá đến năm 2030: “Mục tiêu tổng quát là sử dụng công cụ văn hoá để đưa quan hệ “đi vào chiều sâu, ổn định”, bảo đảm lợi ích quốc gia-dân tộc, tạo lập môi trường hoà bình, huy động nguồn lực bên ngoài, đồng thời tôn vinh giá trị Việt Nam, tiếp thu tinh hoa nhân loại, khơi dậy khát vọng phát triển, tăng cường sức mạnh mềm, nâng cao vị thế đất nước” [212]. Đây là sự xác tín chính thức về vai trò công cụ của ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại: văn hoá vừa là phương tiện, vừa là đối tượng và mục tiêu của hoạt động đối ngoại.

Tầm nhìn đó nhất quán với phát biểu tại Hội nghị Ngoại giao 29 (2016), khi “sức mạnh mềm của Việt Nam” được xác định trước hết ở sức hấp dẫn của hệ giá trị văn hoá vật thể, phi vật thể và giá trị con người Việt Nam, từ đó hình thành thương hiệu quốc gia, gia tăng tự tin đối ngoại và quảng bá rộng rãi hình ảnh Việt Nam. Cách hiểu này dịch chuyển trọng tâm từ “giới thiệu biểu tượng” sang kiến tạo ảnh hưởng bền vững, đặt văn hoá trong mối quan hệ hữu cơ với chính trị-kinh tế-an ninh của quốc gia.

Về phương diện thể chế, Nhà nước tổ chức công tác này như một chính sách công chuyên biệt: Được Nhà nước tổ chức, ủng hộ hoặc bảo trợ; có đối tượng, mục tiêu, thời hạn cụ thể; đồng thời cũng là một chiến lược nhằm tăng nhận diện và ảnh hưởng quốc tế của Việt Nam. Từ Quyết định 208/QĐ-TTg (2011) đến Quyết định 2013/QĐ-TTg (2021), cấu trúc công cụ đã được xác lập và nâng cấp: Mở đường, xúc tiến hiểu biết, quảng bá hình ảnh, vận động di sản UNESCO-tiếp thu tinh hoa, triển khai đồng bộ trên ba trụ cột đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân.

Đặt trong chu trình chính sách, ngoại giao văn hoá phát huy quyền lực mềm qua bốn tầng kết quả liên hoàn. *Thứ nhất*, đầu ra hoạt động: Số lượng và chất lượng các Tuần/Ngày Việt Nam, thỏa thuận-điều ước văn hoá, hồ sơ/di sản UNESCO được ghi danh, không gian “Góc Việt Nam-Hồ Chí Minh” tại cơ quan đại diện, sáng kiến được thông qua tại UNESCO/ASEAN...; các chỉ tiêu này đã được văn kiện chiến lược định lượng hóa đến năm 2030, tạo điểm kiểm chứng tiến độ. *Thứ hai*, kết quả chính sách: Mở rộng mạng lưới “bạn của Việt Nam”, làm sâu sắc lòng tin, nâng vai trò tiếng nói tại các thiết chế đa phương. *Thứ ba*, tác động chiến lược: Tăng cường sức mạnh mềm, nâng cao vị thế, chuyển hoá vị thế thành nguồn lực phát triển. *Thứ tư*, bền vững thể chế: Liên thông giữa ngoại giao văn hoá với công nghiệp văn hoá, du lịch, thông tin đối ngoại, qua đó biến ảnh hưởng thành thị trường và năng lực cạnh tranh quốc gia. Những nấc thang này phản ánh trực tiếp tinh thần của Chiến lược 2030 và các quyết định liên đới.

Trong không gian đa phương, quyền lực mềm của Việt Nam được phát huy thông qua vận động di sản, danh hiệu và nhân vật văn hoá, cùng đóng góp vào định hình chuẩn mực ở các diễn đàn như UNESCO và Cộng đồng Văn hoá-Xã hội ASEAN. Mục tiêu đến năm 2030 đặt ra trên 60 di sản, danh hiệu được quốc tế công nhận và trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh, đồng thời tăng số người Việt đảm nhiệm vị trí tại các tổ chức quốc tế về văn hoá – giáo dục – khoa học. Đây là những chỉ tiêu “neo tác động”, biểu thị năng lực đưa giá trị Việt Nam vào hệ thống biểu tượng và chuẩn tắc toàn cầu.

Một thành tố đặc thù của mô hình Việt Nam là lực lượng kiều bào, cánh tay nối dài của quyền lực mềm. Các nghị quyết, chỉ thị của Đảng đặt yêu cầu giữ gìn tiếng Việt, phát huy bản sắc, khen thưởng người có đóng góp, biến cộng đồng người Việt ở nước ngoài thành mạng lưới truyền dẫn giá trị và tri thức giữa Việt Nam và thế giới. Chính sách này cho phép Nhà nước mở rộng chủ thể thực thi quyền lực mềm vượt ra ngoài khu vực công, kết nối nhà nước-xã hội-doanh nghiệp-cộng đồng theo tinh thần ngoại giao toàn diện.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá văn hoá và Cách mạng công nghiệp 4.0, ngoại giao văn hoá còn đảm nhiệm chức năng an ninh mềm: đối trọng nguy cơ “mất tiếng

nói” trong không gian biểu tượng toàn cầu, ứng phó rạn nứt giá trị do du nhập văn hoá ngoại lai, và bảo vệ chủ quyền văn hoá thông qua hiện diện chủ động ở cả không gian thực và không gian số. Do đó, quyền lực mềm không dừng ở “sự hấp dẫn thầm lặng”, mà trở thành năng lực chủ động kiến tạo trật tự biểu tượng thuận lợi cho lợi ích quốc gia-dân tộc.

Khái quát lại, trong chính sách đối ngoại quốc gia, ngoại giao văn hoá là cơ chế Nhà nước kiến tạo và triển khai quyền lực mềm: Được định nghĩa – thể chế hoá – đo lường bằng các chiến lược, mục tiêu và chỉ tiêu cụ thể; vận hành đồng bộ ba trụ cột đối ngoại; kết nối văn hoá – chính trị – kinh tế – truyền thông – công nghiệp sáng tạo; phát huy kiều bào như một nguồn lực mềm đặc thù; và hướng tới chuẩn mực quốc tế về giám sát – đánh giá để bảo đảm tác động thực chất đối với sức mạnh tổng hợp và vị thế Việt Nam trong hệ thống quốc tế.

2.5. Cơ sở chính trị – pháp lý

2.5.1. Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam đối với ngoại giao văn hóa

Đảng Cộng sản Việt Nam nhất quán xác định ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam, phối hợp chặt chẽ với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế trong tổng thể đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hợp tác và phát triển; đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ. Quan điểm này được khẳng định từ tầm chiến lược khi Đảng yêu cầu phối hợp chặt chẽ đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân, giữa ngoại giao chính trị với ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa, qua đó nâng ngoại giao văn hóa lên vị thế ngang hàng về chức năng trong phục vụ mục tiêu đối ngoại của quốc gia.

Bước vào thời kỳ mới, Đại hội XIII tiếp tục phát triển nhận thức, nhấn mạnh yêu cầu phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa; vừa phát huy giá trị tốt đẹp của dân tộc, vừa tiếp thu tinh hoa nhân loại, coi đây là động lực của phát triển và hội nhập quốc tế. Cách định vị này đặt ngoại giao văn hóa vào trung tâm của chiến lược kiến tạo sức mạnh mềm và vị thế đất nước.

Một dấu mốc quan trọng trong tư duy của Đảng là làm rõ bản chất “sức mạnh mềm” của Việt Nam. Tại Hội nghị Ngoại giao 29 (22/8/2016), Tổng Bí thư

Nguyễn Phú Trọng khẳng định: “Với văn hóa, không có sự cao thấp, chỉ có sự đa dạng. Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn, tỏa ra từ các giá trị văn hóa bao gồm các giá trị vật thể và phi vật thể, giá trị tinh thần và giá trị con người Việt Nam [150, tr. 121]. Từ đó yêu cầu phát huy các giá trị ấy để tạo thương hiệu quốc gia, tăng sức thu hút, nâng cao tự tôn và quảng bá rộng rãi văn hóa Việt Nam. Lập luận này đã “định nghĩa chính trị” cho vai trò của ngoại giao văn hóa như công cụ quyền lực mềm của Nhà nước.

Trên nền tảng đó, Đảng chỉ đạo mở rộng giao lưu, đa phương hóa, đa dạng hóa hợp tác văn hóa, tôn trọng khác biệt, làm cho thế giới hiểu biết và tin cậy Việt Nam, coi ngoại giao văn hóa là lực kéo đưa quan hệ với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định. Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII ban hành Nghị quyết về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, Đảng chủ trương: “Đa dạng hóa, đa phương hóa các mối quan hệ về văn hóa nhằm tiếp thu được nhiều tinh hoa, kinh nghiệm của nước ngoài, ngăn chặn những tác động tiêu cực” [34, tr. 77]. Bên cạnh đó Nghị quyết tiếp tục khẳng định: “Bảo vệ bản sắc dân tộc phải gắn kết hợp với mở rộng giao lưu quốc tế, tiếp thu có chọn lọc những cái hay, cái tiến bộ trong văn hóa các dân tộc khác” [33, tr. 111]. Đại hội lần thứ X của Đảng (năm 2006) tiếp tục làm sâu sắc thêm tư tưởng chỉ đạo đường lối đối ngoại và khẳng định: “Chính sách đối ngoại rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ quốc tế. Chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời mở rộng hợp tác trên các lĩnh vực khác” [44, tr. 209]. Quan điểm này đã định hướng đối với Việt Nam trong việc thực hiện đường lối đa dạng hóa, đa phương hóa về ngoại giao văn hóa trong các mối quan hệ quốc tế. Đại hội XII của Đảng tiếp tục làm sâu sắc thêm tư tưởng chỉ đạo đối ngoại với việc khẳng định quan điểm: “Thực hiện nhất quán đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển; chính sách đối ngoại rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ đối ngoại” [43, tr. 153]. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X của Đảng xác định: “Mở rộng giao lưu văn hóa, thông tin với thế giới” [46, tr. 194]. Văn kiện Đại hội đại biểu đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng đã có

bước thay đổi lớn về giới thiệu bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam trên trường quốc tế và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm phong phú hơn kho tàng văn hóa Việt Nam, cụ thể: “Mở rộng và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế về văn hóa v.v. Tiếp thu những kinh nghiệm tốt về phát triển văn hóa của các nước, giới thiệu các tác phẩm văn học, nghệ thuật đặc sắc của nước ngoài với công chúng Việt Nam” [46, tr. 428-429]. Bên cạnh việc mở rộng tiếp thu tinh hoa văn hóa của thế giới thì văn kiện đã đưa ra những cơ chế, chế tài, đồng thời nâng cao nhận thức của nhân dân về hợp tác văn hóa, để từ đó tăng sự miễn dịch của văn hóa Việt Nam trong xu thế hội nhập. Tiếp nối truyền thống đó, Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới khẳng định: “Chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực” [46, tr. 674].

Trong xu thế hợp tác quốc tế về văn hóa ngày càng sâu rộng, Đảng, Nhà nước luôn nhất quán quan điểm xem văn hóa là cánh tay nối dài của chính sách đối ngoại quốc gia, phát huy tiềm năng, thế mạnh đất nước để phục vụ lợi ích quốc gia-dân tộc. Trong xu thế đó, hợp tác quốc tế về văn hóa cần tích cực, chủ động, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại thông qua màng lọc văn hóa nhằm làm phong phú hơn bản sắc văn hóa dân tộc, đồng thời, hạn chế những tác động tiêu cực về văn hóa do mặt trái của quá trình toàn cầu hóa mang lại. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng khẳng định: “Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế về văn hóa, xây dựng Việt Nam thành địa chỉ hấp dẫn về giao lưu văn hóa quốc tế” [47, tr. 147].

Định hướng đối ngoại giai đoạn 2021-2030 được Đại hội XIII của Đảng khẳng định: “Tiếp tục thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa; chủ động và tích cực hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng có hiệu quả; giữ vững môi trường hòa bình, ổn định, không ngừng nâng cao vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam” [47, tr. 282]. Chỉ thị số 25/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 10/9/2021 Về việc đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối

ngoại của Việt Nam yêu cầu: “Chủ động hội nhập quốc tế, tận dụng hiệu quả hợp tác đa phương, phát huy hơn nữa vai trò của công tác văn hóa đối ngoại tại các cơ chế, diễn đàn đa phương quan trọng như UNESCO, ASEAN, ASEM, IFACCA, WIPO v.v.” [184]. Điều này thể hiện quyết tâm của Chính phủ trong việc thúc đẩy sự phát triển của văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, góp phần thực hiện thành công việc quảng bá nền văn hóa dân tộc.

Quan điểm của Đảng đồng thời được cụ thể hóa trong một hệ thống nghị quyết, chỉ thị định hướng trực tiếp cho công tác ngoại giao văn hóa, cụ thể:

Thứ nhất, Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Ban Bí thư về hội nhập quốc tế: Nghị quyết đặt yêu cầu quảng bá hình ảnh Việt Nam, bảo tồn, phát huy bản sắc, tăng cường sức mạnh tổng hợp và nâng cao vị thế, uy tín đất nước trong tiến trình hội nhập. Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới tiếp tục khẳng định về việc giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao vị trí, vai trò và uy tín quốc tế của đất nước.

Thứ hai, Nghị quyết 33-NQ/TW (9/6/2014) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam: Nghị quyết khẳng định văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững; đặt văn hóa ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội – cơ sở tư tưởng then chốt để huy động văn hóa như nguồn lực mềm của quốc gia [181].

Thứ ba, Nghị quyết 36-NQ/TW (19/5/2015) và Chỉ thị số 45-CT/TW ngày 19/5/2015 của Bộ Chính trị về việc tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới, Chỉ thị khẳng định: “Đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động hỗ trợ người Việt Nam ở nước ngoài giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa và truyền thống dân tộc; hỗ trợ dạy và học tiếng Việt hiệu quả, sớm triển khai chương trình dạy tiếng Việt qua mạng phù hợp với từng địa bàn” [181]. Cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài là một bộ phận không thể tách rời của dân tộc Việt Nam, là cầu nối, là cánh tay nối dài của dân tộc nhằm quảng bá giá trị văn hóa dân tộc với nhân dân nước sở tại. Đồng

thời là kênh thông tin để tuyên truyền về đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật Nhà nước, từ đó góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại của Việt Nam với cộng đồng quốc tế.

Thứ tư, Chỉ thị 25-CT/TW (8/8/2018) về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030 Chỉ thị nhấn mạnh “chủ động hội nhập, tận dụng hiệu quả cơ chế đa phương (UNESCO, ASEAN, ASEM, WIPO, ...)” [197], qua đó định hình chuẩn mực và bảo vệ lợi ích quốc gia trong không gian văn hóa – tri thức toàn cầu.

Ở cấp vận hành, quan điểm của Đảng được quán triệt thành chuẩn tắc phối hợp ba trụ cột đối ngoại, liên tục được nhấn mạnh qua các Hội nghị Ngoại giao: Từ Hội nghị 25 (2006) xác lập ba trụ cột ngoại giao, Hội nghị 26 (2008) coi ngoại giao văn hóa là trọng tâm của ngành, đến Hội nghị 32 (19/12/2023) với yêu cầu xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, vững mạnh, nâng ngoại giao văn hóa lên tầm cao mới. Chuỗi chỉ đạo này bảo đảm thống nhất nhận thức – tổ chức – hành động trong toàn hệ thống.

Gắn kết chặt chẽ với quan điểm về văn hóa, Đảng đồng thời định hướng phát triển công nghiệp văn hóa, thị trường văn hóa và hội nhập văn hóa để biến ảnh hưởng thành năng lực cạnh tranh quốc gia. Nghị quyết 33-NQ/TW cùng các chương trình hành động của Chính phủ hướng tới mục tiêu phát huy sức mạnh văn hóa Việt Nam trong hội nhập khu vực và thế giới, xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh và nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo bệ đỡ cho ngoại giao văn hóa vận hành hiệu quả, đo lường được.

Từ các luận điểm trên có thể khái quát ba trục quan điểm cốt lõi của Đảng về ngoại giao văn hóa:

Thứ nhất, chiến lược-trụ cột: Ngoại giao văn hóa là trụ cột của ngoại giao Việt Nam, triển khai đồng bộ cùng ngoại giao chính trị, kinh tế, trong khuôn khổ ba kênh đối ngoại.

Thứ hai, quyền lực mềm-thương hiệu quốc gia: Lấy giá trị văn hóa và con người Việt Nam làm nguồn sức mạnh mềm, hướng tới tạo dựng thương hiệu quốc gia, lòng tin và thiện cảm quốc tế.

Thứ ba, hội nhập chủ động, đa phương hiệu quả: Chủ động hội nhập, định hình chuẩn mực, phát huy vai trò của các thiết chế đa phương, đồng thời huy động kiều bào, xã hội hóa để mở rộng chủ thể thực thi và bền vững hóa ảnh hưởng.

Quan điểm nhất quán, tầm nhìn dài hạn và hệ thống văn kiện phong phú nêu trên tạo cơ sở chính trị, tư tưởng vững chắc để Nhà nước thể chế hóa thành chiến lược, mục tiêu, chỉ tiêu và cơ chế điều phối; đồng thời là thước đo cho việc giám sát, đánh giá hiệu quả tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế Việt Nam trong thời kỳ hội nhập sâu rộng.

2.5.2. Chỉ thị 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030

Chỉ thị 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030 là văn kiện định hướng then chốt, đặt yêu cầu chuyển từ tham gia thụ động sang chủ động, tích cực và có đóng góp nổi bật tại các thiết chế, diễn đàn quốc tế; qua đó, xác lập trực hành động nâng vị thế, tiếng nói và khả năng “định hình luật chơi” của Việt Nam trong giai đoạn mới. Trong hệ thống chính sách liên quan đến ngoại giao văn hoá, Chỉ thị 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030, được luận án xác nhận như mốc tư duy tiếp nối các nghị quyết lớn về hội nhập và văn hoá, bảo đảm sự nhất quán giữa mục tiêu tăng cường sức mạnh mềm, nâng cao vị thế quốc gia với yêu cầu nâng cấp năng lực đa phương.

Trực tiếp đối với lĩnh vực văn hoá, Chỉ thị 25-CT/TW yêu cầu “nâng cao năng lực tham gia và phát huy vai trò tại UNESCO, đồng thời tham gia tích cực, chủ động, sâu rộng ở các diễn đàn văn hoá quốc tế để bảo vệ lợi ích quốc gia – dân tộc” [197]. Luận án dẫn rõ hai nhiệm vụ trọng tâm này như điểm tựa thể chế cho chiến lược vận động di sản, danh hiệu, nhân vật văn hoá và cho mục tiêu đưa giá trị Việt Nam vào hệ biểu tượng, chuẩn tắc toàn cầu. Chỉ thị 25-CT/TW vì thế đóng vai trò khung dẫn hướng đa phương cho Chiến lược ngoại giao văn hoá đến năm 2030: Các mục tiêu “Đưa quan hệ với đối tác vào chiều sâu, ổn định; tôn vinh giá trị Việt Nam; tiếp thu tinh hoa nhân loại; tăng cường sức mạnh mềm, nâng cao vị thế đất

nước” [212], được triển khai thông qua những sáng kiến, đóng góp và hiện diện chủ động ở UNESCO, ASEAN và các diễn đàn liên quan. Quan hệ gắn bó này được luận án nhấn mạnh khi xác định ngoại giao văn hoá là công cụ quyền lực mềm trong tổng thể chiến lược đa phương hóa – đa dạng hoá của Đảng.

Bên cạnh Chỉ thị 25-CT/TW của Ban Bí thư, hệ thống văn bản điều hành của Chính phủ cũng tạo hành lang phối hợp triển khai, đáng chú ý là Chỉ thị 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 về đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hoá đối ngoại, nhấn mạnh trách nhiệm phối hợp giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, cùng các bộ, ngành, địa phương, cơ quan đại diện. Sự kết nối Chỉ thị 25-CT/TW (2018) ở tầm định hướng đa phương với Chỉ thị 25/CT-TTg ở tầm tổ chức thực thi giúp đồng bộ hoá trục mục tiêu – cơ chế – nguồn lực cho công tác ngoại giao văn hoá.

Tóm lại, Chỉ thị 25-CT/TW (2018) xác lập chuẩn mực hành động đa phương cho ngoại giao Việt Nam, trong đó có ngoại giao văn hoá: chủ động đề xuất, tham gia định hình, nâng cao vai trò tại UNESCO và các diễn đàn văn hoá quốc tế, qua đó tích tụ và chuyển hoá sức mạnh mềm thành vị thế và lợi ích cụ thể của đất nước đến năm 2030.

2.5.3. Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030, ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ

Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 (Ban hành theo Quyết định số 1909/QĐ-TTg, ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) được đặt trong chuỗi văn kiện lớn của Đảng và Nhà nước về văn hóa và hội nhập, cùng vận hành với Nghị quyết 33-NQ/TW (9/6/2014), Nghị quyết số 102/NQ-CP của Chính phủ (09/6/2014), Chiến lược văn hóa đối ngoại (8/02/2015), Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa (8/9/2016) và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (30/11/2021). Cấu trúc này bảo đảm mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp và cơ chế nguồn lực được xác định rõ ràng và liên thông giữa phát triển văn hóa trong nước với triển khai văn hóa trên mặt trận đối ngoại.

Tầm nhìn-mục tiêu tổng quát. Theo trực tư tưởng của Đảng, văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững và được đặt

ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội; vì vậy Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 hướng tới xây dựng con người và môi trường văn hóa lành mạnh; hoàn thiện hệ giá trị; phát triển thị trường và công nghiệp văn hóa; phát huy sức mạnh văn hóa Việt Nam trong hội nhập. Những nội dung này được neo trong năm quan điểm của Nghị quyết 33-NQ/TW, đồng thời chuyển hóa thành yêu cầu quản trị và đo lường ở cấp Chính phủ.

Mục tiêu cụ thể đến 2030. Nghị quyết 102/NQ-CP (Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết 33-NQ/TW ngày 09 tháng 6 năm 2014 của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước) nêu các đích đến cụ thể: “Hoàn thiện và phổ biến các chuẩn mực giá trị văn hóa và con người Việt Nam; phát triển đồng bộ thị trường văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa; phát huy sức mạnh văn hóa Việt Nam trong hội nhập khu vực và thế giới; xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh” [192]. Đây là những “điểm néo” nội dung-kết quả để Chiến lược 2030 cụ thể hóa trong từng chương trình, đề án và công cụ chính sách.

Trụ cột nội dung và nhóm giải pháp. Trên nền tảng quan điểm của Trung ương, Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 kế thừa bốn nhóm giải pháp lớn: (i) giáo dục, bồi dưỡng và vận động xã hội về chủ nghĩa yêu nước; (ii) hoàn thiện pháp luật, chính sách văn hóa; (iii) tăng cường nguồn lực và phương tiện cho hoạt động văn hóa; (iv) nâng cao hiệu lực lãnh đạo, quản lý. Những trụ cột này tạo khung để gắn kết giữa thiết chế-con người-nguồn lực-môi trường, từ đó “bắc cầu” trực tiếp sang các chương trình giao lưu, hợp tác và quảng bá ở bên ngoài.

Liên kết với đối ngoại và công nghiệp văn hóa. Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030, không vận hành tách rời mà liên đới chặt chẽ với Chiến lược văn hóa đối ngoại và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030. Ở chiều vào, văn hóa đối ngoại nhấn mạnh quảng bá giá trị, tiếp thu tinh hoa, phát triển công nghiệp văn hóa, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, tạo động lực thị trường cho sản phẩm sáng tạo trong nước. Ở chiều ra, ngoại giao văn hóa 2030 đặt mục tiêu tổ chức các hoạt động quy mô lớn tại các nước đối tác chiến lược/toàn diện,

tích cực tham gia UNESCO và các diễn đàn đa phương, qua đó chuyển hóa giá trị hình ảnh thành sức mạnh mềm và vị thế. Hai trục này gặp nhau ở đòi hỏi xây dựng thương hiệu quốc gia văn hóa và gia tăng hiện diện của Việt Nam trong hệ biểu tượng toàn cầu.

Cơ chế tổ chức-điều phối. Khung thể chế được thiết kế theo mô hình đồng chủ trì: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch văn hóa đối ngoại hàng năm, gắn kết, bổ trợ với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa, đồng thời chỉ đạo hệ thống Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài; Bộ Ngoại giao chủ trì triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa 2030, xây dựng kế hoạch hằng năm hoặc trung hạn, chỉ đạo Cơ quan đại diện phối hợp với đối tác sở tại và các chủ thể trong nước. Sự phân công này giúp đồng bộ hóa mục tiêu – nguồn lực – thước đo giữa phát triển văn hóa trong nước và quảng bá văn hóa ra thế giới.

Chuẩn mực đa phương và UNESCO. Theo định hướng Chỉ thị 25-CT/TW (2018) về đối ngoại đa phương, Việt Nam chủ động, tích cực, sâu rộng trong các diễn đàn văn hóa quốc tế, đặc biệt UNESCO, nhằm định hình chuẩn mực và bảo vệ lợi ích quốc gia. Liên hệ với các mục tiêu định lượng của Chiến lược ngoại giao văn hóa 2030, tăng số di sản, danh hiệu và danh nhân được quốc tế ghi nhận; phát triển “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” tại cơ quan đại diện; tổ chức sự kiện thường niên ở các đô thị lớn. Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 cung cấp nền nguồn lực, thiết chế và hệ giá trị để những mục tiêu ấy có cơ sở nội sinh vững chắc.

Nguồn lực-nhân lực. Cùng với thể chế, nhân lực văn hóa được coi là điều kiện quyết định. Tư liệu của luận án cho thấy quy mô nhân lực trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, thể thao, du lịch đã được thống kê và mở rộng mạng lưới đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho các lĩnh vực văn hóa – sáng tạo, tạo tiền đề để Chiến lược 2030 triển khai những chương trình lớn và yêu cầu kỹ năng mới (quản trị di sản, truyền thông số, quản trị lễ hội, bản quyền quốc tế...).

Môi trường văn hóa và an ninh văn hóa. Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 cũng đặt ra yêu cầu xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, đấu tranh

với các ảnh hưởng tiêu cực của toàn cầu hóa, của sản phẩm văn hóa độc hại, nâng cao năng lực tuyên truyền, phản biện, bảo vệ bản sắc và chủ quyền văn hóa đồng thời mở rộng giao lưu, hợp tác. Đây là lớp “an ninh mềm” giúp bảo đảm hội nhập đi kèm sức đề kháng văn hóa, giữ vững nền tảng giá trị trong quá trình mở cửa.

Hệ chỉ số theo dõi-đánh giá. Dựa trên các văn kiện hiện có, bộ chỉ số theo dõi Chiến lược 2030 có thể cấu trúc theo năm nhóm: (i) hoàn thiện hệ giá trị, chuẩn mực (mức văn bản, mức độ phổ biến áp dụng); (ii) môi trường văn hóa (tỷ lệ địa phương duy trì sự kiện thường niên; hệ thống thiết chế đạt chuẩn); (iii) thị trường và công nghiệp văn hóa (số doanh nghiệp/sản phẩm xuất khẩu văn hóa; doanh thu từng ngành); (iv) di sản – danh hiệu – nhân vật (số hồ sơ UNESCO, danh nhân được vinh danh; chất lượng bảo tồn, phát huy giá trị); (v) hội nhập – truyền thông quốc tế (sự kiện quy mô lớn ở đối tác ưu tiên; phạm vi phủ truyền thông, lượng tiếp cận đa nền tảng). Những chỉ số này được “neo” bằng mục tiêu định lượng và nhiệm vụ cụ thể đã được nêu trong chuỗi chiến lược, tạo điều kiện theo dõi tiến độ hằng năm và đánh giá cuối kỳ.

Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 là bệ đỡ nội sinh cho toàn bộ kiến trúc đối ngoại về văn hóa: Nó xác lập hệ giá trị, hoàn thiện pháp luật, tổ chức nguồn lực, phát triển thị trường và nhân lực, đồng thời mở đường để các chiến lược đối ngoại và ngoại giao văn hóa chuyển hóa giá trị Việt Nam thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.

2.5.4. Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2030, ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ

Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg, ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) đánh dấu bước chuyển từ “đẩy mạnh hoạt động” sang quản trị bằng mục tiêu và chỉ tiêu đo lường, đặt ngoại giao văn hoá trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hiện đại của Việt Nam, triển khai đồng bộ trên ba trụ cột: Đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại nhân dân. Văn kiện khẳng định ngoại giao văn hoá là nhiệm vụ chung của cả hệ thống chính trị, phải được thiết kế và vận hành liên thông với phát triển kinh tế – xã hội.

Mục tiêu tổng quát của Chiến lược là sử dụng công cụ văn hóa trong ngoại giao để đưa quan hệ với đối tác đi vào chiều sâu, ổn định, bảo đảm lợi ích quốc gia-dân tộc, tạo lập và giữ vững môi trường hoà bình, huy động nguồn lực bên ngoài, biến vị thế thành nguồn lực phát triển, đồng thời tôn vinh giá trị văn hoá Việt Nam, tiếp thu tinh hoa nhân loại, khơi dậy khát vọng phát triển, tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế đất nước.

Trên nền mục tiêu tổng quát, Chiến lược xác định nhóm mục tiêu cụ thể đến 2030: (i). Làm sâu sắc lòng tin và quan hệ với quốc gia, vùng lãnh thổ, tổ chức khu vực và quốc tế; tổ chức các hoạt động quy mô lớn theo khuôn khổ Tuần/Ngày Việt Nam, Tuần/Ngày Văn hoá Việt Nam tại những đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, láng giềng hữu nghị; (ii). Chủ động, sâu rộng hội nhập văn hoá tại các tổ chức, diễn đàn quốc tế; phát huy vai trò thành viên trong định hình và lan toả bản sắc Cộng đồng Văn hoá – Xã hội ASEAN; hỗ trợ bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp và người dân hội nhập văn hoá, nâng cao tri thức, mở rộng thị trường.

Đáng chú ý, Chiến lược neo hoá các chỉ tiêu định lượng để có thể theo dõi-kiểm chứng: Đến năm 2030, tất cả Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”; các đô thị lớn trong nước có sự kiện ngoại giao văn hoá thường niên; Việt Nam có trên 60 di sản, danh hiệu được quốc tế công nhận và trên 10 danh nhân được vinh danh [212]; gia tăng người Việt đảm nhiệm vị trí tại các tổ chức quốc tế về văn hoá – giáo dục – khoa học. Những “mốc neo” này gắn trực tiếp đầu ra với tác động quyền lực mềm và vị thế quốc gia.

Để bảo đảm thực thi nhất quán, Chiến lược đề ra bốn phương châm vận hành: (i) Chính phủ chỉ đạo, định hướng, hỗ trợ về cơ chế, chính sách, nguồn lực; (ii) triển khai ngoại giao văn hoá nhằm thực hiện hiệu quả đường lối độc lập, tự chủ, hoà bình, hợp tác và phát triển; đa phương hoá, đa dạng hoá; (iii) lấy địa phương, người dân, doanh nghiệp làm trung tâm; (iv) coi công tác này là quá trình thường xuyên, liên tục. Bộ phương châm đóng vai trò “kim chỉ nam” cho thiết kế kế hoạch và chuẩn tắc giám sát – đánh giá.

Về cơ chế tổ chức-điều phối, Bộ Ngoại giao được giao chủ trì, phối hợp bộ, ban, ngành, địa phương và Cơ quan đại diện để tổ chức triển khai Chiến lược; xây dựng, trình Thủ tướng kế hoạch ngoại giao văn hóa hằng năm hoặc trung hạn phù hợp Chiến lược và Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội; chỉ đạo Cơ quan đại diện chủ trì phối hợp chủ thể trong nước và sở tại triển khai hoạt động, nghiên cứu-tham mưu chính sách. Cùng lúc, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch xây dựng kế hoạch văn hoá đối ngoại hằng năm gắn kết, bổ trợ với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hoá, chỉ đạo hệ thống Trung tâm/Nhà văn hoá Việt Nam ở nước ngoài. Cấu trúc này bảo đảm điều phối dọc-ngang, liên thông giữa đối ngoại và phát triển văn hoá.

Để biến khung chiến lược thành chương trình hành động cụ thể, Quyết định 585/QĐ-BNG ngày 07/4/2022 của Bộ Ngoại giao ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, xác định Vụ Ngoại giao Văn hoá & UNESCO là đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo Công tác Ngoại giao văn hoá, chủ trì tổ chức và điều phối; đồng thời kèm phụ lục danh mục nhiệm vụ 2022–2025 tới từng đơn vị [20]. Đây là xương sống M&E của ngành: Mỗi nhiệm vụ đều có thời hạn, sản phẩm, cơ quan chủ trì, thuận lợi cho giám sát tiến độ và đối chiếu hiệu quả.

Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030, đồng thời kế thừa, nâng cấp cấu phần của Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 (Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ). Nếu Chiến lược 2020 đặt nền tảng với năm nhóm hoạt động trực-mở đường/khai thông; xúc tiến hiểu biết; quảng bá hình ảnh; vận động di sản UNESCO; tiếp thu tinh hoa-thì Chiến lược 2030 mở rộng thành khung mục tiêu, phương châm, chỉ tiêu, cơ chế điều phối, nhấn mạnh vị trí “nền tảng tinh thần” của ngoại giao văn hoá trong ba trụ cột ngoại giao.

Bên cạnh trụ cột song phương, Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030, đặc biệt coi trọng đa phương hoá, nâng cao vai trò tại UNESCO, tích cực tham gia, đóng góp, đề xuất sáng kiến tại các diễn đàn văn hoá quốc tế, phù hợp định hướng Chỉ thị 25-CT/TW (2018) về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030. Cùng với đó là mục tiêu “đưa người Việt Nam tham gia vị

trí lãnh đạo” tại các tổ chức quốc tế về văn hoá – giáo dục – khoa học, qua đó chuyển từ tham gia sang định hình chuẩn mực.

Liên kết đối ngoại-nội sinh, Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030 được thiết kế đi kèm chuỗi chính sách nền: Chiến lược văn hoá đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) thúc đẩy quảng bá, tiếp thu tinh hoa, phát triển công nghiệp văn hoá, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hoá; Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Quyết định số 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) tạo động lực thị trường; Chiến lược phát triển văn hoá đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) cung cấp hệ giá trị, thiết chế, nhân lực và nguồn lực. Sự liên thông thể chế này giúp biến ảnh hưởng thành lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Tóm lại, Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030 vừa chuẩn hoá mục tiêu-phương châm-chỉ tiêu-cơ chế điều phối, vừa định vị ngoại giao văn hoá là công cụ quyền lực mềm của Nhà nước, huy động sức mạnh tổng hợp của ba trụ cột đối ngoại và toàn xã hội; đồng thời đặt khung giám sát – đánh giá đủ chặt để theo dõi đầu ra, kết quả và tác động, hướng tới mục tiêu tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế Việt Nam trong không gian biểu tượng và chuẩn tắc toàn cầu.

2.5.5. Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/03/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới

Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/03/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, xác lập khung chỉ đạo tổng thể cho tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam, nhấn mạnh mục tiêu tranh thủ tối đa các nguồn lực và điều kiện thuận lợi bên ngoài để xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, tự lực, tự cường, phát triển nhanh, bền vững; hoàn thiện nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của dân, do dân, vì dân; không ngừng cải thiện toàn bộ đời sống nhân dân, vì hạnh phúc của nhân dân; giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam; tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, nâng cao vị thế, uy tín đất nước. Phấn đấu đến

giữa thế kỷ XXI, nước ta trở thành nước phát triển, thu nhập cao theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Đối với lĩnh vực văn hóa, Nghị quyết số 22-NQ/TW yêu cầu đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương về văn hóa, xã hội, khoa học-công nghệ, giáo dục-đào tạo, trước hết là xây dựng Cộng đồng Văn hóa-Xã hội ASEAN, gắn với phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao. Bên cạnh đó Nghị quyết số 59-NQ/TW yêu cầu đẩy mạnh hội nhập quốc tế về văn hóa, xã hội, du lịch, môi trường, giáo dục-đào tạo, y tế và các lĩnh vực khác. Đây là trục định hướng trực tiếp cho chính sách ngoại giao văn hóa trong giai đoạn mới.

Từ nền tảng này, ngoại giao văn hóa được đặt vào cấu trúc hội nhập chủ động, toàn diện: (i) lồng ghép mục tiêu văn hóa trong đối ngoại chính trị, kinh tế; (ii) đẩy mạnh kênh đa phương, đặc biệt tại các diễn đàn như UNESCO và trong khuôn khổ Cộng đồng Văn hóa-Xã hội ASEAN; (iii) quảng bá hình ảnh quốc gia song hành với tiếp thu tinh hoa nhân loại, qua đó bồi đắp sức mạnh mềm và chuyển hóa vị thế thành nguồn lực phát triển. Những yêu cầu này đã được cụ thể hóa thành các chiến lược, kế hoạch hành động của Chính phủ, tạo nên sự liên thông giữa định hướng của Đảng và thiết kế chính sách của Nhà nước.

Về thể chế hóa, sau Nghị quyết 22-NQ/TW về hội nhập quốc tế, Nhà nước lần lượt ban hành và cập nhật các công cụ chính sách: Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 (Quyết định số 208/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược văn hoá đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Quyết định số 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược phát triển văn hoá đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) và Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg, của Thủ tướng Chính phủ). Cụ thể hóa Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, Chính phủ ban hành Nghị quyết về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới (Nghị quyết số 153/NQ-CP ngày

31/5/2015 của Thủ tướng Chính phủ), Nghị quyết là sự cụ thể hóa quá trình hội nhập toàn diện của Việt Nam (trong đó có lĩnh vực ngoại giao văn hóa). Chuỗi văn bản này xác định mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp, cơ chế-nguồn lực để triển khai, qua đó lan tỏa hình ảnh đất nước, văn hóa, con người Việt Nam và góp phần thực hiện chủ trương đa phương hóa, đa dạng hóa của Đảng.

Ở tầng vận hành, Nghị quyết 22-NQ/TW của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế, cùng với các văn kiện tiếp theo tạo cơ sở cho kế hoạch hóa định kỳ và phân công-phối hợp liên ngành: Bộ Ngoại giao chủ trì triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa, xây dựng kế hoạch hằng năm hoặc trung hạn, chỉ đạo Cơ quan đại diện phối hợp với bộ, ngành, địa phương; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm, gắn kết, bổ trợ với kế hoạch thông tin đối ngoại và ngoại giao văn hóa, đồng thời chỉ đạo hệ thống Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài. Nghị quyết số 153/NQ-CP Nghị quyết về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, xác định cơ quan chủ trì là các bộ ngành, cơ quan phối hợp là các bộ ngành, địa phương. Cơ chế này giúp đồng bộ hóa mục tiêu hội nhập của Nghị quyết 22-NQ/TW và Nghị quyết số 153/NQ-CP với các công cụ triển khai cụ thể.

Nghị quyết 22-NQ/TW của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế định vị rõ không gian và phương thức hội nhập văn hóa: Mở rộng hợp tác, đa dạng hóa hình thức văn hóa đối ngoại, đưa quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, hiệu quả, tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, giữ gìn-hoàn thiện bản sắc, đồng thời hạn chế, khắc phục mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa. Đây là bộ chuẩn tắc tác nghiệp để thiết kế chương trình, hoạt động và thước đo kết quả trong từng giai đoạn. Bên cạnh đó, Nghị quyết số 59-NQ/TW của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới nhấn mạnh cần đẩy mạnh hội nhập quốc tế về văn hóa, nâng cao hiệu lực, hiệu quả chỉ đạo, điều phối công tác hội nhập quốc tế, phát huy vai trò tích cực, chủ đạo của các địa phương. Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, nhấn mạnh mở rộng, đa dạng hóa và

làm sâu sắc các cơ chế hợp tác trên lĩnh vực văn hóa phù hợp với lợi ích và điều kiện cụ thể của đất nước [214].

Trên thực tế, sau khi Nghị quyết 22 về hội nhập quốc tế được ban hành, ngành ngoại giao đã đẩy mạnh nghiên cứu, tham mưu, góp phần hình thành một loạt chính sách then chốt (2013–2021) và chuẩn hóa cơ chế tổ chức, nguồn lực cho ngoại giao văn hóa. Danh mục đề tài nghiên cứu của Bộ Ngoại giao trong giai đoạn 2011–2021 và các quyết định, kết luận tiếp nối (như Chỉ thị 25-CT/TW 2018 về nâng tầm đối ngoại đa phương) cho thấy tiến trình gia tăng vai trò tại UNESCO, ASEAN, đồng thời mở rộng mạng lưới hợp tác và đào tạo nhân lực để đáp ứng yêu cầu hội nhập sâu rộng. Bên cạnh đó, Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, là sự cụ thể hóa Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới.

Khái quát lại, Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/03/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới là trục quy chiếu chiến lược của chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam: Đặt mục tiêu-xác định không gian-chỉ ra phương thức hội nhập, đồng thời yêu cầu quảng bá hình ảnh, giữ gìn bản sắc, nâng cao vị thế và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Toàn bộ chuỗi chiến lược, kế hoạch và cơ chế phối hợp sau đó chính là sự thể chế hóa tinh thần của Nghị quyết 22-NQ/TW trong lĩnh vực văn hóa và đối ngoại, hướng tới tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia và uy tín quốc tế của Việt Nam.

2.6. Nội dung cốt lõi của chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam

2.6.1. Quảng bá di sản và bản sắc văn hóa

Trong kiến trúc đối ngoại của Việt Nam, quảng bá di sản và bản sắc văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện để tích lũy sức mạnh mềm và nâng cao vị thế quốc gia. Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 quy định rõ: Đến năm 2030, tất cả Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài xây dựng “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” [212]; các tỉnh, thành phố lớn tổ chức

sự kiện ngoại giao văn hóa thường niên; vận động, bảo vệ và phát huy các di sản – danh hiệu quốc tế, đồng thời tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại. Mục tiêu định lượng đặt ra là trên 60 di sản, danh hiệu được quốc tế công nhận và trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh.

Tinh thần đó thống nhất với Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị, Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 (Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/201 của Thủ tướng Chính phủ), Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 2013-QĐ/TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, khi xác định quảng bá hình ảnh đất nước-con người Việt Nam, vận động UNESCO công nhận di sản, tiếp thu tinh hoa nhân loại là năm nhóm hoạt động trực của ngoại giao văn hóa, gắn với yêu cầu bảo tồn bản sắc, nâng cao vị thế, uy tín đất nước trong tiến trình hội nhập. Việt Nam không chỉ vận động ghi danh mà còn bảo vệ, phát huy giá trị di sản, biến danh hiệu quốc tế thành nguồn lực phát triển địa phương và kênh củng cố uy tín quốc gia. Văn kiện nêu rõ nhiệm vụ: Tiếp tục xây dựng, vận động công nhận mới các loại hình danh hiệu (di sản thế giới, phi vật thể, khu dự trữ sinh quyển, công viên địa chất toàn cầu, di sản tư liệu “Ký ức thế giới”...), tăng cường vinh danh danh nhân, và đầu tư, trùng tu, tôn tạo các công trình văn hóa – lịch sử về Việt Nam ở nước ngoài.

UNESCO đồng thời hỗ trợ Việt Nam về pháp lý, tri thức và dự án, tiêu biểu là dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn với Chương trình Nghị sự 2030, qua đó giúp đo lường hiệu quả phát huy di sản trong phát triển bền vững.

Bảng 2.4: Danh sách các di sản/danh hiệu của Việt Nam được UNESCO ghi danh/công nhận (tính đến hết tháng 7/2022)

STT	Tên danh hiệu	Năm ghi danh/công nhận
Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới		
1	Quần thể di tích cổ đô Huế	1993
2	Vịnh Hạ Long	1994

3	Đô thị cổ Hội An	1999
4	Khu đền tháp Hoa Kỳ Sơn	1999
5	Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng	2003
6	Khu di tích trung tâm Hoảng Thành Thăng Long	2010
7	Thành Nhà Hồ	2011
8	Quần thể danh thắng Tràng An	2014
Di sản văn hóa phi vật thể		
1	Nhã nhạc cung đình Huế	2003
2	Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên	2005
3	Dân ca quan họ Bắc Ninh	2009
4	Hát ca trù	2009
5	Hội Gióng	2020
6	Hát xoan Phú Thọ	2011
7	Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương	2012
8	Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ	2013
9	Dân ca ví, dặm Nghệ Tĩnh	2014
10	Nghi lễ và trò chơi kéo co	2015
11	Thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ của người Việt	2016
12	Nghệ thuật Bài chòi Trung Bộ	2017
13	Thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái ở Việt Nam	2019
14	Nghệ thuật xòe Thái	2021
Di sản tư liệu thuộc Chương trình ký ức thế giới		
1	Mộc bản Triều Nguyễn	2009
2	Bia đá Tiến sĩ thời Lê – Mạc tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám	2010
3	Mộc bản kinh Phật Thiền phái Trúc Lâm chùa	2012

	Vĩnh Nghiêm	
4	Hệ thống văn thơ trên kiến trúc cung đình Huế	2016
5	Mộc bản trường học Phúc Giang	2016
6	Châu bản Triều Nguyễn	2017
7	Hoàng hoa sứ trình đồ	2018
Khu dự trữ sinh quyển thế giới		
1	Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ	2000
2	Khu dự trữ sinh quyển Đồng Nai	2001
3	Khu dự trữ sinh quyển châu thổ sông Hồng	2004
4	Khu dự trữ sinh quyển Cát Bà	2004
5	Khu dự trữ sinh quyển Kiên Giang	2006
6	Khu dự trữ sinh quyển Tây Nghệ An	2007
7	Khu dự trữ sinh quyển Cù Lao Chàm	2009
8	Khu dự trữ sinh quyển Mũi Cà Mau	2009
9	Khu dự trữ sinh quyển Lang Biang	2015
10	Khu dự trữ sinh quyển Núi Chúa	2021
11	Khu dự trữ sinh quyển Kon Hà Nừng (Gia Lai)	2021
Công viên địa chất toàn cầu		
1	Công viên đá Đồng Văn	2010, 2014
2	Non nước Cao Bằng	2018
3	Công viên địa chất toàn cầu Đắc Nông	2020
Các danh hiệu khác		
1	Hà Nội – thành phố vì hòa bình	1999
2	Hà Nội – thành phố sáng tạo	2019
3	Sa Đéc – thành phố học tập toàn cầu	2019
4	Vinh – thành phố học tập toàn cầu	2019
UNESCO ra quyết định vinh danh các danh nhân Việt Nam		
1	Kỷ niệm 600 năm ngày sinh của danh nhân	1980

	Nguyễn Trãi	
2	Kỷ niệm 100 năm ngày sinh của Chủ tịch Hồ Chí Minh	1987
3	Kỷ niệm 250 năm ngày sinh của Đại thi hào Nguyễn Du	2015
4	Kỷ niệm 650 năm ngày mất của Danh nhân Chu Văn An	2019
5	Kỷ niệm 250 năm ngày sinh và 200 năm ngày mất của nữ sĩ Hồ Xuân Hương	2021
6	Kỷ niệm 200 năm ngày mất của danh nhân Nguyễn Đình Chiểu	2021

Nguồn: [12, tr. 127-130]

Biểu tượng quốc gia và “không gian Việt Nam” ở nước ngoài. Bên cạnh di sản, Việt Nam triển khai Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài như một trục biểu tượng giàu sức lan tỏa. “Sau 10 năm, 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, cùng gần 20 tuyến phố, đại lộ, trường học mang tên Người đã được ghi nhận [20]; đề án được triển khai tại hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, thông qua mạng lưới 94 Cơ quan đại diện. Những con số này phản ánh độ sâu ảnh hưởng biểu tượng đồng thời tăng cường thiện cảm và hiểu biết của công chúng quốc tế về Việt Nam.

Mục tiêu phổ cập “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” tại tất cả Cơ quan đại diện đến năm 2030 chính là cách chuẩn hóa hiện diện văn hóa quốc gia ở nước ngoài, tạo “điểm chạm” bền vững để trưng bày di sản, sách, nghệ thuật, sản phẩm số, tổ chức đối thoại – học thuật – giáo dục, và kết nối cộng đồng số tại.

Sự kiện văn hóa quy mô lớn và truyền thông số. Tuần/Ngày Việt Nam – Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam là đòn bẩy quảng bá hiệu quả. Giai đoạn 2015–2020, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì 45 chương trình tại các nước; “Chương trình Ngày Việt Nam tại Thụy sĩ năm 2021 lần đầu tiên được Bộ Ngoại giao tổ

chức trực tuyến tại ba điểm cầu ở Việt Nam và Thụy Sĩ, thu hút 3000 người theo dõi trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại” [12, tr. 243]. Điều này minh chứng cho khả năng mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số.

Ở bình diện quảng bá đại chúng, các lễ hội Việt Nam tại những thị trường trọng điểm cũng tạo dấu ấn: Tổ chức “Năm Việt Nam” tại Italia, năm chéo Việt-Pháp, Pháp-Việt, Năm hữu nghị với Liên bang Nga, Trung Quốc, Lào, Campuchia v.v. Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản thường niên có sức hút gần 400.000 tham dự; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc trở thành kênh quảng bá Việt Nam quan trọng tới người dân Hàn Quốc.

Mạng lưới cơ quan đại diện và địa bàn ưu tiên. Hệ thống 94 Cơ quan đại diện Việt Nam chủ động quảng bá hình ảnh, tập trung tại ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Anh, Pháp – những địa bàn có tác động lan tỏa và sức chứa truyền thông lớn. Tháng 7/2005, một sự kiện văn hóa ấn tượng đã được tổ chức trong dịp Kỷ niệm 10 năm bình thường hóa quan hệ ngoại giao Việt-Hoa Kỳ, một sự kiện văn hóa ấn tượng đã được tổ chức đó là: “*Những ngày văn hóa Hoa Kỳ tại Hà Nội và Những ngày văn hóa Việt Nam tại Washington*” [124, tr. 99], tháng 8/2015, kỷ niệm 20 năm bình thường hóa quan hệ ngoại giao Việt-Hoa Kỳ, sự kiện “*Những ngày văn hóa Việt Nam*” đã diễn ra tại Washington và New York với nhiều hoạt động lớn. Bên cạnh đó, trong giao lưu văn hóa với Liên Bang Nga hai bên đã hợp tác, giao lưu, trao đổi các đoàn nghệ thuật, tổ chức triển lãm, đặc biệt là tổ chức “*Những ngày văn hóa Nga*” và “*Tuần lễ văn hóa Mátxcova ở Hà Nội*”, cùng với “*Những ngày văn hóa Việt Nam*” và “*Tuần lễ văn hóa Hà Nội ở Mátxcova*” [124, tr. 107], “Số lượng cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tổ chức từ 10 đến 20 sự kiện ngoại giao văn hóa lớn mỗi năm ngày càng nhiều” [12; tr. 119]. Việc gắn chương trình văn hóa với lịch trình đối ngoại cấp cao giúp đồng bộ chính trị-kinh tế-văn hóa, tối ưu hóa độ phủ thông điệp.

Hiện “Việt Nam có 39 di sản được UNESCO vinh danh trên nhiều lĩnh vực: văn hóa, khoa học, giáo dục, thông tin (Nhã nhạc cung đình Huế, Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, Quan họ Bắc Ninh...) [13, tr. 123]. Đây là bộ phóng

để tiến tới mức 60 di sản vào năm 2030, đồng thời khẳng định năng lực kết nối đa phương và chuyển hóa danh hiệu thành nguồn lực phát triển.

Để bảo đảm tính chịu trách nhiệm và tối ưu nguồn lực, nội dung quảng bá di sản và bản sắc cần được theo dõi bằng bộ chỉ số gắn với mục tiêu chiến lược, bao gồm: (i). Số di sản/danh hiệu UNESCO mới theo từng nhóm loại hình; tỷ lệ hồ sơ đạt/đệ trình; (ii). Số danh nhân Việt Nam được vinh danh; số công trình/không gian tôn vinh được xây dựng, trùng tu, vận hành hiệu quả; (iii). Số “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” hình thành tại Cơ quan đại diện; mức độ khai thác (sự kiện, lượt khách, hoạt động giáo dục – số hóa); (iv). Số chương trình Tuần/Ngày Việt Nam, lượng người tham dự trực tiếp-trực tuyến, độ phủ truyền thông tại địa bàn trọng điểm; (v). Chỉ dấu phát huy giá trị di sản: tăng trưởng du lịch gắn với di sản, sáng kiến giáo dục-sáng tạo, hợp tác khoa học và nguồn lực huy động từ đối tác/UNESCO.

Khái quát, quảng bá di sản và bản sắc văn hóa của Việt Nam hiện được triển khai theo ba tầng liên hoàn: (i) ghi danh-tôn vinh-hiện diện biểu tượng; (ii) lan tỏa qua sự kiện-mạng lưới cơ quan đại diện-nền tảng số; (iii) phát huy giá trị trong phát triển địa phương, giáo dục và thị trường văn hóa. Cấu trúc này phù hợp với yêu cầu đa phương hóa, đa dạng hóa, chuyển giá trị-bản sắc thành sức hấp dẫn, quyền lực mềm và nguồn lực phát triển của đất nước trong giai đoạn mới.

2.6.2. Hợp tác văn hóa quốc tế

Trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hợp tác văn hóa quốc tế là thực hành động đưa ngoại giao văn hóa của Việt Nam từ “giới thiệu – quảng bá” sang kết nối thể chế – kiến tạo chuẩn mực – đồng sáng tạo giá trị, qua đó làm sâu sắc lòng tin, mở rộng không gian hợp tác với các quốc gia, tổ chức khu vực và quốc tế. Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đặt mục tiêu đưa quan hệ đi vào chiều sâu, ổn định, đồng thời yêu cầu tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, láng giềng hữu nghị, và chủ động, sâu rộng hội nhập tại các tổ chức, diễn đàn khu vực và quốc tế, phát huy vai trò trong Cộng đồng Văn hóa-Xã hội ASEAN [212].

Về song phương, Việt Nam sử dụng linh hoạt các cơ chế Ủy ban liên Chính phủ, tham vấn chính trị, chương trình phát triển quan hệ để lồng ghép nội dung văn hóa, đồng thời đổi mới phương thức tổ chức các chương trình Tuần/Ngày Việt Nam gắn với các mốc quan hệ, ngày lễ quốc gia, chuyến thăm cấp cao nhằm gia cố hữu nghị, tin cậy, đồng thời thu hút đầu tư, thương mại, du lịch. Các ví dụ tiêu biểu được ghi lại: Chuỗi “Những ngày Văn hóa Việt Nam – Hoa Kỳ” (2005, 2015), các Tuần lễ văn hóa Việt Nam – Mátxcova và Ngày văn hóa Nga tại Hà Nội; các hoạt động này đi cùng trao đổi đoàn, triển lãm, biểu diễn nghệ thuật, mở rộng tăng tiếp xúc giữa thiết chế, nghệ sĩ và công chúng hai nước.

Về đa phương, hợp tác văn hóa của Việt Nam định vị trên ba “điểm tựa”: UNESCO – ASEAN – các diễn đàn liên khu vực (ASEM) và toàn cầu (Liên Hợp Quốc). Trên bình diện UNESCO, Việt Nam giữ vai trò thành viên tích cực, có trách nhiệm, ứng cử và đảm nhiệm các vị trí tại cơ quan chuyên môn; song hành là chuỗi Bản ghi nhớ hợp tác giai đoạn (2010–2015; 2016–2020; 2021–2025) bao trùm văn hóa, giáo dục, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, thông tin – truyền thông, hỗ trợ Việt Nam hoàn thiện pháp lý, kết nối mạng lưới tri thức và triển khai các dự án chỉ số. Thành quả gần đây nổi bật là Xòe Thái được ghi danh Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại (12/2021); UNESCO thông qua nghị quyết cùng kỷ niệm các danh nhân Hồ Xuân Hương, Nguyễn Đình Chiểu – những bước đi cùng cố vị thế biểu tượng của Việt Nam.

Trong ASEAN, Việt Nam tiên phong thúc đẩy ASCC: Đảm nhiệm Chủ tịch Hội nghị Bộ trưởng Văn hóa ASEAN (2014–2016), đăng cai Hội nghị Bộ trưởng ASEAN về văn hóa nghệ thuật lần thứ 6 (Huế, 4/2014), tổ chức Ngày hội Đại đoàn kết ASEAN (11/2014) và Hội thảo xây dựng ASCC hướng đến bản sắc chung (8/2015). Các sáng kiến được triển khai nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng, gắn kết nhân dân, kiến tạo bản sắc chung; đồng thời, Việt Nam đề xuất Mạng lưới xanh liên kết các khu di sản trong khu vực.

Ở tầng chương trình và sự kiện, Bộ Ngoại giao chủ trì Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài, hằng năm xây dựng kế hoạch theo lịch đối

ngoại cấp cao; giai đoạn gần đây, chương trình được tổ chức tại 14 quốc gia đối tác chiến lược/toàn diện (Hàn Quốc 2012; Nhật Bản 2013; Ý 2013; Hà Lan 2014; Ca-ta 2014; UAE 2014; Hoa Kỳ 2015; Thụy Sĩ 2016; Đan Mạch 2016; Tây Ban Nha 2017; Ấn Độ 2018; Canada 2018; Nga 2019; Trung Quốc 2019). Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đồng thời chủ trì 45 chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam giai đoạn 2015–2020; năm 2021, Ngày Việt Nam tại Thụy Sĩ lần đầu tổ chức trực tuyến ba điểm cầu, thu hút 3.000 người theo dõi trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, cho thấy năng lực mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số.

Hợp tác văn hóa quốc tế còn được nâng đỡ bởi khuôn khổ pháp lý – thể chế: Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) xác định ba mục tiêu cụ thể quảng bá-tiếp thu tinh hoa-phát triển công nghiệp văn hóa, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa; Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg, của Thủ tướng Chính phủ) nêu rõ phân công chủ trì – phối hợp giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, cùng chính quyền địa phương và Cơ quan đại diện, bảo đảm điều phối dọc – ngang và kế hoạch hóa định kỳ.

Song song, chỉ đạo, giám sát được thực hiện thường xuyên: “Trong 10 năm (2011-2021) Bộ Ngoại giao đã thực hiện 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại các địa phương, 55 cuộc thanh tra tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, trong đó có nội dung thực hiện Chiến lược ngoại giao văn hóa, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả công tác, quản lý điều hành trong lĩnh vực này” [12, tr. 107].

Về nội hàm giá trị, hợp tác văn hóa quốc tế của Việt Nam theo đuổi ba tiêu chí: hợp tác (văn hóa mở đường, lan tỏa sang các lĩnh vực khác), phát triển (nâng cao đời sống tinh thần, thúc đẩy bền vững), và chung sống (hòa bình, nhân văn, tôn trọng đa dạng, đề cao các giá trị phổ quát). Đây là thước đo định hướng cho thiết kế nội dung, lựa chọn đối tác và đánh giá kết quả ở từng địa bàn.

Cuối cùng, để bảo đảm hiệu quả bền vững, hợp tác văn hóa cần gắn với bộ chỉ số theo dõi – đánh giá: (i). Số/hiệu lực điều ước, thỏa thuận văn hóa mới ký kết hoặc gia hạn hằng năm; tỷ lệ thực thi; (ii). Số sáng kiến/đề xuất được thông qua tại

UNESCO, ASEAN, ASEM, LHQ; vị trí người Việt trong các cơ quan chuyên môn. (iii). Quy mô, phạm vi phủ, mức độ tương tác của Tuần/Ngày Việt Nam và Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam; tỷ lệ tổ chức tại địa bàn ưu tiên; (iv). Nguồn lực huy động từ đối tác/UNESCO cho bảo tồn, sáng tạo, giáo dục; sáng kiến số (kho tư liệu, triển lãm số, học liệu mở) được triển khai; (v). Tác động truyền thông và xã hội: mức độ nhận biết/th thiện cảm về Việt Nam tại địa bàn mục tiêu; chỉ dấu đóng góp cho du lịch – công nghiệp văn hóa.

Nhờ cách tiếp cận đó, hợp tác văn hóa quốc tế trở thành mạch chủ lưu của ngoại giao văn hóa Việt Nam: kết nối chính trị – kinh tế – văn hóa, định vị tiếng nói tại các diễn đàn đa phương, đưa giá trị Việt Nam vào hệ biểu tượng toàn cầu và chuyển hóa ảnh hưởng thành nguồn lực phát triển trong giai đoạn 2020–2030.

Việt Nam đã phê chuẩn một số công ước quốc tế về di sản văn hóa như: Công ước về bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972), Công ước về các biện pháp ngăn cấm nhập khẩu, xuất khẩu và chuyển giao quyền sở hữu trái phép tài sản văn hóa (Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property, 1970), Công ước bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003) Công ước về bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa (Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005).

2.6.3. Huy động kiều bào

Trong chiến lược ngoại giao văn hoá của Việt Nam, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài (NVNONN) được xác định vừa là đối tượng thụ hưởng, vừa là chủ thể trực tiếp tham gia, trở thành cánh tay nối dài lan toả giá trị Việt Nam, đồng thời là kênh phản hồi chính sách và chuyển giao tri thức giữa trong nước với thế giới. Chủ trương này thể hiện rõ trong chỉ đạo của Bộ Ngoại giao: đẩy mạnh vận động, hỗ trợ NVNONN giữ gìn bản sắc, tích cực tuyên truyền, quảng bá hình ảnh

đất nước, con người, văn hoá Việt Nam tại sở tại, song hành với nhiệm vụ tiếp thu giá trị nhân văn của nhân loại để làm giàu bản sắc dân tộc.

Về cơ sở chính trị – tư tưởng, Đảng yêu cầu “Có chính sách động viên và tạo điều kiện cho người Việt Nam ở nước ngoài hướng về quê hương tham gia xây dựng đất nước v.v. Có chính sách khen thưởng người Việt Nam ở nước ngoài có nhiều thành tích đóng góp cho Tổ quốc” [180]. Tiếp đó, Chỉ thị 45-CT/TW (19/5/2015) nhấn mạnh hỗ trợ NVNONN giữ gìn, phát huy bản sắc; dạy và học tiếng Việt hiệu quả; sớm triển khai chương trình dạy tiếng Việt qua mạng phù hợp từng địa bàn. Chỉ thị nhấn mạnh: “Đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động hỗ trợ người Việt Nam ở nước ngoài giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa và truyền thống dân tộc; hỗ trợ dạy và học tiếng Việt hiệu quả, sớm triển khai chương trình dạy tiếng Việt qua mạng phù hợp với từng địa bàn” [182]. Các định hướng này đặt cộng đồng NVNONN vào trung tâm của công tác văn hoá đối ngoại, vừa như cầu nối quảng bá giá trị, vừa là kênh thông tin truyền tải đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đến công chúng quốc tế.

Gắn với đó, Chuỗi giải pháp về NVNONN được cụ thể hóa: triển khai Kết luận 12-KL/TW (18/12/2021), Nghị quyết 169/NQ-CP (31/12/2021); mở rộng, đa dạng hoá Đề án dạy và học tiếng Việt, phối hợp với sở tại đưa tiếng Việt vào trường học ở nơi có đông người Việt; tổ chức “Ngày tôn vinh tiếng Việt trong cộng đồng NVNONN”; đồng thời khuyến khích người Việt tham gia các cuộc thi khu vực, quốc tế trong lĩnh vực văn hoá, khoa học, giáo dục. Đây là “bộ công cụ mềm” giúp củng cố bản sắc, tăng cường năng lực hội nhập và bồi đắp lực lượng hạt nhân cho ngoại giao văn hoá ở ngoài nước.

Mạng lưới 94 Cơ quan đại diện Việt Nam là trụ cột kết nối với NVNONN, phối hợp chính quyền sở tại, học giả, doanh nhân, truyền thông và cộng đồng để tổ chức hoạt động đa dạng, sáng tạo: lễ hội, triển lãm, tọa đàm, chương trình nghệ thuật, xuất bản, chiếu phim... qua đó quảng bá hiệu quả đường lối, chính sách và tiềm năng văn hoá – con người Việt Nam, đồng thời làm sâu sắc quan hệ với đối tác chiến lược/toàn diện.

Một điểm nhấn biểu tượng là Đề án đã được Bộ Ngoại giao triển khai ở trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ và đạt nhiều kết quả quan trọng: “Sau 10 năm thực hiện Đề án, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đã triển khai thêm 29 công trình, nâng số lượng tượng đài Bác ở nước ngoài lên 35 công trình tại 22 quốc gia thuộc 4 châu lục (Á, Âu, Hoa Kỳ, Phi). Việc đặt bia gắn biển đồng về Bác Hồ được thực hiện tại nhiều nước (Anh, Ấn Độ, Pháp, Nga v.v.) với 10 công trình đã hoàn thành. Đặc biệt hơn với lòng kính trọng với Bác Hồ, đến nay ở nhiều quốc gia tại các châu lục, trong đó có nhiều nước châu Phi đã có gần 20 con đường, tuyến phố, đại lộ, trường học, lớp học mang tên Chủ tịch Hồ Chí Minh” [22], “Tại Italia hiện có 21 con đường mang tên Hồ Chí Minh tại nhiều thành phố lớn trên khắp đất nước. Tại Pháp có 7 đường phố mang tên Hồ Chí Minh. Thủ đô các nước như Cuba, Môdambích, Ănggola, Angieri cũng có đại lộ mang tên Hồ Chí Minh” [76, tr. 325-326]. Đề án không chỉ tôn vinh biểu tượng mà còn tạo điểm hội tụ cộng đồng, gia tăng thiện cảm và hiểu biết của công chúng sở tại về Việt Nam.

Cùng với biểu tượng, báo chí kiều bào được huy động như một “lực lượng truyền thông mềm”: “34 lượt phóng viên kiều bào từ Mỹ, Séc, Ba Lan, Nga, Pháp, Đức... về dự các chương trình dành riêng cho cơ quan báo chí kiều bào và hàng chục lượt phóng viên kiều bào về nước dự và đưa tin về các sự kiện lớn của đất nước trong những năm qua” [13, tr. 99]. Cách làm này tạo mắt xích truyền thông-cộng đồng-thị trường, giúp thông điệp văn hoá đối ngoại thấm sâu và bền vững.

Để chuẩn hoá hiện diện văn hoá và gắn kết cộng đồng, Chiến lược 2030 đặt mục tiêu đến năm 2030, 100% Cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”. Đây là thiết chế mềm làm nơi trưng bày di sản-sách-ngệ thuật-tư liệu số, tổ chức giáo dục, toạ đàm, giao lưu, kết nối NVNONN với sở tại và với trong nước.

Từ các căn cứ trên, có thể cấu trúc khung huy động người Việt Nam ở nước ngoài theo bốn tuyến chính:

Thứ nhất, củng cố bản sắc-tiếng Việt: triển khai dạy học tiếng Việt, “Ngày tôn vinh tiếng Việt”, học liệu số; đưa tiếng Việt vào hệ thống giáo dục sở tại ở nơi có đông người Việt.

Thứ hai, lan toả biểu tượng, di sản: Phát triển “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”; trùng tu, tôn tạo di tích; vinh danh danh nhân; gắn kết cộng đồng qua các sự kiện tôn vinh.

Thứ ba, truyền thông kiều bào-đối tác sở tại: Huy động báo chí kiều bào, học giả, doanh nhân, tổ chức xã hội; tổ chức Tuần/Ngày Việt Nam, lễ hội tại địa bàn ưu tiên; khai thác nền tảng số để mở rộng tiếp cận.

Thứ tư, liên thông chính sách – pháp lý: Nghị quyết 36-NQ/TW ngày 26/03/2004 của Bộ Chính trị về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài, Chỉ thị số 45-CT/TW ngày 19/5/2015 của Bộ Chính trị về việc tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới, Kết luận 12-KL/TW ngày 12/8/2021 của Bộ Chính trị về công tác người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới, Nghị quyết 169/NQ-CP Ban hành Chương trình hành động của Chính phủ tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW, Chỉ thị số 45-CT/TW và Kết luận số 12-KL/TW của Bộ Chính trị về công tác người Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2021-2026; lồng ghép nhiệm vụ NVNONN trong kế hoạch ngoại giao văn hoá hằng năm/trung hạn của Bộ Ngoại giao và kế hoạch văn hoá đối ngoại của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch.

Đồng thời, cần theo dõi bằng bộ chỉ số gắn với mục tiêu 2030: (i), số “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” hình thành và tần suất sử dụng; (ii), số lớp/điểm dạy tiếng Việt, học viên, giáo viên, học liệu số; (iii), số phóng viên kiều bào tham gia-sản phẩm truyền thông tạo ra; (iv), số sự kiện do NVNONN chủ trì/đồng chủ trì; (v), nguồn lực xã hội hóa huy động; (vi), chỉ báo thiện cảm/nhận biết về Việt Nam tại địa bàn mục tiêu. Những chỉ dấu này xuất phát từ các mục tiêu, dữ kiện đã được văn bản hoá, cho phép giám sát tiến độ và đánh giá tác động một cách nhất quán.

Tổng thể, huy động kiều bào chính là mạch nối cộng đồng-chính sách-thị trường của ngoại giao văn hoá Việt Nam: giữ gốc-lan toả-kết nối-kiến tạo ảnh hưởng, đóng góp trực tiếp vào sức mạnh mềm và vị thế quốc gia trong thời kỳ hội nhập sâu rộng.

2.6.4. Ứng dụng công nghệ truyền thông số

Trong bối cảnh chuyển dịch sang kỷ nguyên số, ngoại giao văn hóa của Việt Nam không chỉ “đưa nội dung văn hóa lên mạng” mà tái cấu trúc toàn bộ chuỗi giá trị đối ngoại, từ sản xuất nội dung, phân phối, tương tác đến đo lường tác động trên một không gian vận hành số nhất quán. Cách hiểu về ngoại giao văn hóa vì vậy được mở rộng từ giao lưu, giới thiệu thuần túy sang đối thoại, vận động, tranh thủ thiện cảm và ủng hộ thông qua những “thực hành văn hóa” trực tuyến, nơi dữ liệu trở thành cơ sở kiểm chứng hiệu quả quyền lực mềm.

Tầng thể chế cho chuyển đổi số đã hình thành qua các văn kiện chiến lược và kế hoạch hành động, định vị ngoại giao số như một yêu cầu phương thức của ngoại giao văn hóa: mở rộng tiếp cận công chúng quốc tế theo thời gian thực, giảm chi phí giao dịch, nâng cao năng lực đo lường; đồng thời đòi hỏi chuẩn hóa quy trình, nhân lực và công nghệ để bảo đảm chất lượng nội dung và an ninh thông tin.

Thực tiễn triển khai cho thấy hiệu quả rõ rệt của mô hình sự kiện lai (hybrid). Ngày Việt Nam tại Thụy Sĩ 2021 lần đầu tổ chức trực tuyến ba điểm cầu, thu hút khoảng 3.000 người theo dõi trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, chứng minh khi nội dung được thiết kế số hóa đúng trọng tâm, bán kính lan tỏa có thể vượt xa khuôn khổ sự kiện truyền thống. Những kinh nghiệm này là nền tảng để chuẩn hóa “kịch bản số” cho Tuần/Ngày Việt Nam và Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam tại các địa bàn ưu tiên.

Một hệ sinh thái kênh chính thức đã và đang tạo điểm tựa số cho hoạt động đối ngoại văn hóa: Các kênh Youtube, Facebook, Instagram, Twitter của Tổng cục Du lịch, Bộ Ngoại giao, Đài Truyền hình Việt Nam có số lượng người theo dõi lớn⁵; Ứng dụng VTV Go của Đài Truyền hình Việt Nam được sử dụng trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ [13. tr, 94-95]. Một số sản phẩm là kết quả hợp tác với các hãng báo chí, truyền thông quốc tế như Video clip “Welcome to Viet Nam” được thể hiện bằng 10 ngôn ngữ; video clip “Viet Nam-Timeless Charm” nhiều phiên bản thời lượng khác nhau được thể hiện bằng 5 ngôn ngữ phát trên các kênh truyền hình du lịch Travel channel của Anh, CNN, CNBC của Hoa Kỳ; “chương

⁵ Facebook.com/VietnamTourismBoard có hơn 900.000 lượt theo dõi; kênh Youtube Vietnam-Timeless Charm có hơn 10.000 người theo dõi; Vietnam Diplomacy#Only Together có hơn 32.300 người theo dõi.

trình giới thiệu về hang Sơn Đoòng truyền hình trực tiếp trên kênh ABC của Hoa Kỳ; hãng sản xuất phim Zanskar của Tây Ban Nha giới thiệu quảng bá hang Sơn Đoòng và hang Én của Vườn quốc gia Phong Nha, Kẻ Bàng” [13, tr. 97]; đài truyền hình NHK của Nhật Bản giới thiệu ẩm thực và phong cảnh Việt Nam. Các cơ quan chức năng tích cực quảng bá về văn hóa, đất nước, con người tại nhiều website, tạp chí, kênh truyền thông phổ biến như Travel and Leisure, National Geographic v.v. Bên cạnh đó, “Việt Nam còn tăng cường trao đổi, giao lưu quốc tế trên các kênh truyền hình lớn như CNN, BBC phát sóng toàn cầu vào những giờ vàng. Việt Nam còn mở rộng quảng cáo giới thiệu về văn hóa, đất nước, con người trên các kênh ADR-Đức (phát toàn châu Âu), NHK (truyền hình quốc gia Nhật Bản), CCTV (truyền hình Trung Quốc)” [11, tr. 357]. Những con số này vừa là năng lực tiếp cận sẵn có, vừa là nguồn dữ liệu định lượng để theo dõi KPI truyền thông xuyên biên giới.

Đối với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, không gian số mở ra “lớp keo kết nối” bền vững: tọa đàm trực tuyến về Trại hè Việt Nam, biển đảo, các khóa tập huấn giảng dạy tiếng Việt theo hình thức trực tuyến, cùng đề án dạy – học tiếng Việt qua mạng giúp củng cố bản sắc, nuôi dưỡng đội ngũ hạt nhân truyền bá văn hóa, và tạo nguồn sáng tạo nội dung bản địa hóa theo ngôn ngữ-thị hiếu sở tại.

Ở bình diện dữ liệu và chuẩn mực, hợp tác với UNESCO, đặc biệt dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn với Chương trình Nghị sự 2030 và các bộ chỉ số đánh giá chất lượng giáo dục, cung cấp nền tảng để chuẩn hóa dữ liệu, chuẩn hóa phương pháp, từ đó lồng ghép đo lường văn hóa – phát triển vào đánh giá hiệu quả ngoại giao văn hóa trên môi trường số.

Mục tiêu đến năm 2030, 100% Cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” cần được hiện thực hóa như thiết chế đa phương tiện: bên cạnh trưng bày vật thể, phải có kho tư liệu số, màn hình tương tác, tour VR/AR về di sản, mã QR liên thông các cổng dữ liệu và kênh chính thức, qua đó hình thành “điểm chạm số” thống nhất của thương hiệu quốc gia tại mọi địa bàn.

Cùng với cơ hội, không gian số đặt ra ba thách thức lớn. *Thứ nhất*, hạ tầng dữ liệu: nhiều thiết chế văn hóa chưa đủ năng lực trình diễn số, tư liệu số hóa còn mỏng, thiếu nền tảng tích hợp để chia sẻ-tái sử dụng nội dung. *Thứ hai*, kỹ năng số: còn hạn chế về VR/AR, AI, tối ưu nền tảng, đa ngữ; một số trang thông tin chưa thân thiện với người dùng quốc tế. *Thứ ba*, an ninh số và cạnh tranh biểu tượng: nguy cơ rò rỉ dữ liệu, vi phạm bản quyền; áp lực chuẩn mực văn hóa do ưu thế công nghệ của một số quốc gia; yêu cầu bảo đảm an ninh mạng-an toàn dữ liệu-đạo đức nội dung.

Để khắc phục, cần triển khai khung hành động 4T gắn với mục tiêu năm 2030. *Thể chế*: ban hành quy chuẩn nội dung số (chuẩn siêu dữ liệu, đa ngữ, truy cập mở có kiểm soát), cơ chế liên thông dữ liệu giữa Bộ Ngoại giao-Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch-địa phương-cơ quan đại diện, lồng ghép chỉ tiêu số hóa trong kế hoạch năm/trung hạn. *Thiết chế*: xây dựng cổng tài nguyên số quốc gia về văn hóa, chuẩn hóa Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh thành hub số, thí điểm Trung tâm sản xuất nội dung số đối ngoại. *Tài năng*: chương trình bồi dưỡng kỹ năng số cho cán bộ ngoại giao-văn hóa; mạng lưới nhà sáng tạo nội dung kiều bào; đặt hàng dự án số hóa di sản cho trường/viện/doanh nghiệp sáng tạo. *Thước đo*: thiết lập bộ KPI số gồm lượt tiếp cận, thời lượng xem, tỷ lệ tương tác; số hóa di sản (hiện vật/địa danh, tour VR/AR); số ngôn ngữ nội dung; quy mô sự kiện trực tuyến-lai; lưu lượng chuyển đổi sang du lịch-giáo dục-đầu tư; chỉ dấu thiện cảm/nhận biết thương hiệu quốc gia. Bộ KPI có thể hiệu chuẩn dựa trên trường hợp Thụy Sĩ 2021, hệ kênh chính thức và dự án chỉ số văn hóa của UNESCO. Bên cạnh đó cần xây dựng chiến lược truyền thông đòi hỏi một quá trình bao gồm: “Nghiên cứu, phân tích bối cảnh, phân tích điểm mạnh, điểm yếu theo mô hình SWOT⁶, xác định mục đích tổng thể, xác định đối tượng mục tiêu, thông điệp cốt lõi, kênh truyền, các sản phẩm, khung thời gian, ngân sách. Đa dạng hóa các kênh truyền thông trong cách mạng khoa học và công nghệ 4.0, cùng với các phương tiện truyền thông trực tiếp

⁶ SWOT là mô hình phổ biến trong lĩnh vực truyền thông và quản trị, viết tắt của các chữ trong tiếng Anh gồm: Strength_điểm mạnh, Weakness_điểm yếu, Opportunities_cơ hội, Threat_thách thức,

và các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền thông số từng bước khẳng định được vị thế của mình trong thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa” [122, tr. 487].

Khái quát lại, truyền thông số ngày càng trở thành môi trường vận hành chứ không chỉ là “kênh hỗ trợ” của ngoại giao văn hóa Việt Nam: nó cho phép mở rộng tiếp cận, cá thể hóa thông điệp, đo lường chuẩn xác tác động, đồng thời đòi hỏi nâng cấp hạ tầng, kỹ năng và an ninh số để bảo đảm sức hấp dẫn, độ tin cậy và khả năng cạnh tranh biểu tượng của Việt Nam trong không gian toàn cầu.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã xây dựng khung lý luận và thể chế cho nghiên cứu chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập, làm rõ: (i) bản chất và chức năng của ngoại giao văn hóa như một cột trụ đối ngoại nhằm quảng bá hình ảnh, tiếp thu tinh hoa, bồi đắp sức mạnh mềm; (ii) vai trò Nhà nước trong ba khâu hoạch định-thực thi-giám sát, đánh giá; (iii) sự liên thông Đảng-Nhà nước-hệ thống chính trị-cộng đồng; và (iv) hệ công cụ-thiết chế-chỉ tiêu giúp đo lường tác động và quy trách nhiệm chính sách. Theo tinh thần này, ngoại giao văn hóa được xác định là chiến lược quan trọng của chính sách đối ngoại, dựa trên giá trị văn hóa vật thể/phi vật thể và bản sắc con người Việt Nam để kiến tạo thương hiệu quốc gia và gia tăng tầm ảnh hưởng.

Về định hướng của Đảng, Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị, đặt mục tiêu hội nhập để giữ vững hòa bình, tranh thủ điều kiện phát triển, quảng bá hình ảnh, bảo tồn bản sắc, nâng cao vị thế, uy tín quốc gia, đồng thời yêu cầu đẩy mạnh hợp tác văn hóa-xã hội, khoa học-công nghệ, giáo dục-đào tạo và xây dựng Cộng đồng Văn hóa-Xã hội ASEAN. Đây là trục tư tưởng chi phối toàn bộ thiết kế chính sách ngoại giao văn hóa về sau. Bổ sung cho trục đó, Chỉ thị 25-CT/TW của Ban Bí thư về *đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030*, nhấn mạnh nâng cao năng lực tham gia UNESCO, chủ động, tích cực, sâu rộng tại các diễn đàn văn hóa quốc tế để bảo vệ lợi ích quốc gia – dân tộc.

Về thể chế hóa của Nhà nước, Chính phủ đã hình thành chuỗi chiến lược – đề án – kế hoạch tương tác chặt chẽ: Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 (Quyết định số 208/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) xác định 5 nhóm hoạt động (mở đường; làm sâu sắc hiểu biết; quảng bá hình ảnh; vận động UNESCO; tiếp thu tinh hoa); Chiến lược văn hoá đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ); Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Quyết định số 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ); Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg, ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) và Chiến lược Ngoại giao văn hoá đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg, 30/11/2021), tạo thành bộ khuôn khổ đồng bộ về mục tiêu-nhiệm vụ-giải pháp-cơ chế-nguồn lực.

Trên phương diện tổ chức, Bộ Ngoại giao được giao chủ trì, xây dựng kế hoạch hằng năm hoặc trung hạn, chỉ đạo Cơ quan đại diện phối hợp các bộ, ngành, địa phương; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm và gắn kết, bổ trợ với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa. Cơ chế này bảo đảm điều phối dọc-ngang và hợp lực hệ thống.

Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 xác lập mục tiêu tổng quát: dùng văn hóa để đưa quan hệ đi vào chiều sâu, ổn định; chuyển hóa vị thế, điều kiện thuận lợi thành nguồn lực phát triển; tôn vinh giá trị Việt Nam và tiếp thu tinh hoa nhân loại; gia tăng sức mạnh mềm và vị thế đất nước. Về mục tiêu cụ thể, chiến lược nhấn mạnh tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các đối tác chiến lược/toàn diện, lắng giềng hữu nghị; chủ động, sâu rộng hội nhập tại các tổ chức-diễn đàn; vận động mới, bảo vệ và phát huy danh hiệu, đến 2030 đạt trên 60 di sản/danh hiệu quốc tế, trên 10 danh nhân được vinh danh, và 100% Cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”.

Về cơ chế vận hành và giám sát, chiến lược được cụ thể hóa bằng Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao (QĐ 585/QĐ-BNG, 7/4/2022), xác định Vụ Ngoại

giao văn hóa và UNESCO là đơn vị đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo công tác Ngoại giao văn hóa, đồng thời ban hành danh mục nhiệm vụ 2022–2025 như Tuần/Ngày Việt Nam, kỷ niệm 35 năm UNESCO vinh danh Chủ tịch Hồ Chí Minh, nghiên cứu chính sách, v.v. Công tác kiểm tra-thanh tra được triển khai đều đặn: 2011–2021, Bộ Ngoại giao thực hiện 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc tại cơ quan đại diện, góp phần nâng cao hiệu quả quản trị, phối hợp và trách nhiệm giải trình.

Về công cụ triển khai chủ lực, chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài do Bộ Ngoại giao chủ trì đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/đối tác chiến lược toàn diện, đồng thời phát triển mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ 2021) với gần 3.000 người xem trực tiếp, gần 30.000 lượt xem lại. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch cũng chủ trì 45 Chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam giai đoạn 2015–2020. Bên cạnh đó, hệ thống 94 Cơ quan đại diện chủ động quảng bá tại địa bàn trọng điểm (ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Nga, Anh, Pháp), phối hợp chính quyền sở tại, học giả, doanh nhân, truyền thông và cộng đồng để mở rộng độ phủ và chiều sâu tương tác.

Trên bình diện đa phương, Việt Nam tham gia tích cực UNESCO, đảm nhiệm vị trí tại cơ quan chuyên môn, thúc đẩy ghi danh và phát huy di sản, đồng thời được UNESCO hỗ trợ hai dự án về bộ chỉ số giáo dục và chỉ số văn hóa cho Chương trình Nghị sự 2030-nền tảng chuẩn hóa dữ liệu và phương pháp để chuyển từ đếm sự kiện sang đo tác động. Danh mục di sản, danh hiệu và vinh danh danh nhân đã được tổng hợp chi tiết (đến 2021–2022), trong đó giai đoạn 2015–2020 Việt Nam vận động thành công nhiều danh hiệu, nâng tổng số di sản lên 39, tiêu biểu Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông (2020)-bộ phóng để tiến tới mốc 60 di sản vào năm 2030.

Về biểu tượng và huy động cộng đồng, Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài được triển khai trên tất cả các châu lục, hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, thông qua mạng lưới 94 Cơ quan đại diện; sau 10 năm có 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học mang tên

Người-một điểm tựa biểu tượng giàu sức lan tỏa để nuôi dưỡng thiện cảm, ký ức chung và cộng đồng “bạn của Việt Nam”.

Về truyền thông số, các kênh chính thức đã tạo tệp khán giả lớn: Các kênh Youtube, Facebook, Instagram, Twitter của Tổng cục Du lịch, Bộ Ngoại giao, Đài Truyền hình Việt Nam có số lượng người theo dõi lớn⁷; Ứng dụng VTV Go của Đài Truyền hình Việt Nam được sử dụng trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây vừa là điểm tựa phân phối vừa là nguồn dữ liệu để thiết kế KPI truyền thông xuyên biên giới.

Từ tổng thuật trên, Chương 2 khẳng định: (1) Việt Nam đã có khung tư tưởng-thể chế-tổ chức tương đối hoàn chỉnh cho ngoại giao văn hóa, với Bộ Ngoại giao đóng vai trò nhạc trưởng, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch là trụ cột chuyên ngành, hệ Cơ quan đại diện và địa phương là chủ thể triển khai, cộng đồng và doanh nghiệp là nguồn lực đồng kiến tạo; (2) mục tiêu đến 2030 mang tính định lượng rõ ràng (60 di sản, 10 danh nhân, 100% không gian Việt Nam; chương trình sự kiện quy mô lớn ở các đối tác then chốt), tạo cơ sở để thiết kế bộ chỉ số M&E gắn trách nhiệm; (3) các thực hành động ưu tiên gồm di sản-danh hiệu-danh nhân, Tuần/Ngày Việt Nam-lễ hội quy mô lớn, không gian hiện diện tại cơ quan đại diện, đa phương UNESCO-ASEAN, kết nối kiều bào, và truyền thông số; (4) công tác giám sát-đánh giá cần tiếp tục nâng cấp từ thanh tra hoạt động sang đo lường tác động dựa trên dữ liệu chuẩn hóa và phản hồi độc lập, bảo đảm chính sách đi vào chiều sâu, ổn định, hiệu quả.

Những kết luận này là nền tảng để Chương 3 đi sâu đo lường thực thi theo từng hợp phần chính sách, phân tích tác động – hạn chế – nguyên nhân, và đề xuất giải pháp hoàn thiện đáp ứng yêu cầu đến năm 2030 và tầm nhìn xa hơn.

⁷ Facebook.com/VietnamTourismBoard có hơn 900.000 lượt theo dõi; kênh Youtube Vietnam-Timeless Charm có hơn 10.000 người theo dõi; Vietnam Diplomacy#Only Together có hơn 32.300 người theo dõi.

Chương 3. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH NGOẠI GIAO VĂN HÓA VIỆT NAM (2011-2025)

3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước

3.1.1. 40 năm Đổi mới (1986–2026) và 50 năm thống nhất (1975–2025)

Nửa thế kỷ sau ngày đất nước thống nhất (1975–2025) và gần bốn thập niên kể từ Đổi mới (1986–2026), Việt Nam bước vào một giai đoạn phát triển mới với nền tảng tích lũy về thể chế, nguồn lực và vị thế quốc tế, đồng thời đối diện những thách thức nổi lên từ chuyển động của hệ thống khu vực và toàn cầu. Khung bối cảnh này định hình trực tiếp yêu cầu, mục tiêu và cách tiếp cận của chính sách ngoại giao văn hóa trong giai đoạn nghiên cứu.

Sau ngày thống nhất, ngoại giao văn hóa từng là một mặt trận chủ yếu “đánh vào lòng người”, góp phần tranh thủ dư luận tiến bộ thế giới ủng hộ sự nghiệp độc lập, thống nhất; bước sang thời kỳ 1975–1990, trong thế bao vây, cấm vận, ngoại giao văn hóa tiếp tục mở đường, “làm tan băng” để thúc đẩy bình thường hóa và thêm bạn bớt thù. Những kinh nghiệm và thành quả ấy là vốn liếng quan trọng để chuyển sang quỹ đạo Đổi mới, hội nhập.

Cột mốc 1986 (Đại hội VI) khởi xướng Đổi mới không chỉ đổi mới tư duy kinh tế mà còn chuyển từ đối đầu sang đối thoại trong đối ngoại, trên cơ sở tôn trọng độc lập, chủ quyền và các nguyên tắc cơ bản của Liên Hợp Quốc. Từ đây, đường lối đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ và nhận thức coi ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam từng bước được khẳng định và thể chế hóa.

Trên quỹ đạo Đổi mới, các dấu mốc tư tưởng–đường lối như Nghị quyết số 13-NQ/TW (1988) về nhiệm vụ và chính sách đối ngoại trong tình hình mới đã mở đầu cho đổi mới tư duy đối ngoại, xử lý hiệu quả tình thế “bao vây, cô lập”, từng bước đưa Việt Nam hội nhập, bình thường hóa và mở rộng quan hệ. Cùng với những thành tựu của ngoại giao chính trị và kinh tế, ngoại giao văn hóa góp phần quan trọng vào việc định hình một hình ảnh Việt Nam năng động, hội nhập, phát triển bền vững, gia tăng sức hấp dẫn và độ tin cậy của đất nước trong mắt bạn bè quốc tế.

Đại hội XIII phát triển cách định vị chiến lược khi lần đầu tiên nêu chủ trương xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại; trong cấu trúc đó, ngoại giao chính trị là “chủ công”, ngoại giao kinh tế là “đột phá”, còn ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần tạo bản sắc cho ngoại giao Việt Nam. Đồng thời, Văn kiện Đại hội XIII nhấn mạnh yêu cầu “phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa... tạo động lực phát triển kinh tế – xã hội và hội nhập quốc tế”, đặt ngoại giao văn hóa vào trung tâm chiến lược kiến tạo sức mạnh mềm và vị thế quốc gia trong giai đoạn mới [47, tr. 262].

Về phương diện lý luận–nhận thức, một bước tiến quan trọng là làm rõ bản chất và phương thức phát huy sức mạnh mềm của Việt Nam. Tại Hội nghị Ngoại giao 29 (22/8/2016), Tổng Bí thư nhấn mạnh: Sức mạnh mềm trước hết toát ra từ các giá trị văn hóa và con người Việt Nam, từ đó yêu cầu xây dựng thương hiệu quốc gia, tăng sức thu hút, lan tỏa những giá trị ấy trong và ngoài nước–đặt cơ sở chính trị cho việc sử dụng ngoại giao văn hóa như công cụ quyền lực mềm của Nhà nước. Cách hiểu này nhất quán với luận điểm: “Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn... của các giá trị văn hóa và con người Việt Nam”, là kết quả tích lũy của quá trình Đổi mới tư duy văn hóa từ 1986 đến nay.

Tuy nhiên, cùng với thành tựu, bốn nguy cơ từng được xác định từ Hội nghị giữa nhiệm kỳ khóa VII (1994) và tiếp tục được Văn kiện Đại hội XII cảnh báo tham nhũng, lãng phí; “diễn biến hòa bình” cùng các thủ đoạn trên không gian mạng; biểu hiện “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa”; và sự suy giảm niềm tin ở một bộ phận cán bộ, đảng viên, nhân dân với diễn biến phức tạp. Điều này đặt ra yêu cầu coi ngoại giao văn hóa không chỉ là gia tăng hấp dẫn, mà còn là chức năng an ninh mềm, chủ động tạo thế cân bằng trong không gian biểu tượng toàn cầu, bảo vệ chủ quyền văn hóa và củng cố nền tảng tinh thần của xã hội trong kỷ nguyên số.

Một đặc thù của mô hình Việt Nam trong bối cảnh 40 năm Đổi mới là lực lượng kiều bào “cánh tay nối dài” của quyền lực mềm được kết nối như chủ thể cùng tham gia triển khai chính sách, vừa lan tỏa giá trị Việt Nam, vừa truyền dẫn tri thức và nguồn lực, qua đó mở rộng biên độ thực thi ngoại giao văn hóa ra ngoài khu vực công theo tinh thần ngoại giao toàn diện.

Từ góc độ thể chế, tầm nhìn và công cụ triển khai đã được cụ thể hóa bằng Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2030 đánh dấu chuyển dịch từ “đẩy mạnh hoạt động” sang quản trị bằng mục tiêu, chỉ tiêu đo lường, đặt ngoại giao văn hóa trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hiện đại, triển khai đồng bộ trên ba trụ cột (đối ngoại Đảng – ngoại giao Nhà nước – đối ngoại nhân dân). Cùng với đó, Chiến lược Phát triển văn hóa đến 2030 tạo bộ đỡ nội sinh: Xác lập hệ giá trị, hoàn thiện pháp luật, tổ chức nguồn lực, phát triển thị trường và nhân lực-tạo nền để các chính sách đối ngoại, đặc biệt là ngoại giao văn hóa, chuyển hóa giá trị Việt Nam thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Tổng thể, chặng đường 50 năm thống nhất và 40 năm Đổi mới đã và đang tạo ra hai lớp tích lũy song song: (i) nội lực văn hóa-xã hội giúp bồi dưỡng sức hấp dẫn, bản sắc; (ii) năng lực thể chế-đối ngoại cho phép chuyển hóa những giá trị đó thành ảnh hưởng và vị thế. Đây là tiền đề trực tiếp để trong các mục tiếp theo, luận án đánh giá có hệ thống việc triển khai bốn nội dung chính sách (quảng bá di sản và bản sắc; hợp tác văn hóa quốc tế; hoạt động cộng đồng kiều bào; truyền thông số và thương hiệu quốc gia), đo lường thành tựu – hạn chế – nguyên nhân và đề xuất phương án hoàn thiện đến 2030.

3.1.2. Xu thế toàn cầu hóa mới

Toàn cầu hóa bước vào một pha vận động mới: từ mở rộng tuyến tính sang kết nối có chọn lọc, gắn với quản trị rủi ro và chuyển đổi số, trong đó hợp tác-cạnh tranh đan xen, phụ thuộc lẫn nhau gia tăng nhưng đòi hỏi năng lực “điều tiết thông minh” của mỗi quốc gia. Về bản chất, toàn cầu hóa vẫn là quá trình gia tăng những mối liên hệ và ràng buộc giữa các quốc gia trên các phương diện kinh tế, chính trị, văn hóa; nó lan tỏa và thẩm thấu vào hầu hết lĩnh vực đời sống xã hội, tạo cả cơ hội lẫn thách thức cho các nước, đặc biệt là các nước đi sau-những chủ thể buộc phải nâng cao nhận thức để có đường lối, chiến lược phù hợp với xu thế thời đại, phát huy lợi thế so sánh và sức mạnh mềm văn hóa nhằm giữ vững chủ quyền, hội nhập bền vững và từng bước vươn lên.

Trong bối cảnh ấy, không gian số trở thành môi trường vận hành trọng yếu của toàn cầu hóa mới. Nghiên cứu trong luận án cho thấy, ngoại giao số-hiểu là việc

sử dụng internet và công nghệ thông tin-truyền thông để triển khai mục tiêu đối ngoại-và ngoại giao công chúng đang nổi lên như các phương thức thiết yếu để truyền tải thông điệp, mở rộng tiếp cận và đo lường tác động theo thời gian thực; nhiều quốc gia đã tổ chức đầu mỗi chuyên trách về ngoại giao số, qua đó tăng năng lực can dự vào các địa bàn chiến lược mà cách làm truyền thống khó tiếp cận. Song, các bằng chứng đồng thời khẳng định công nghệ chỉ hỗ trợ chứ không thay thế được tiếp xúc trực tiếp-yếu tố nền tảng của giao tiếp ngoại giao. Vì vậy, xây dựng năng lực số cần đi cùng thiết kế thể chế, quy trình và nhân lực phù hợp, đặt trong chu trình chính sách để bảo đảm tính bền vững.

Đồng thời, văn hóa trở thành không gian cạnh tranh biểu tượng ngày càng rõ nét. Ở bình diện tư tưởng – đường lối, Đại hội XIII nhấn mạnh phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa, coi đó là động lực của phát triển và hội nhập, qua đó định vị ngoại giao văn hóa ở trung tâm chiến lược kiến tạo sức mạnh mềm và vị thế quốc gia. Nhận thức này nhất quán với bước đột phá về khái niệm sức mạnh mềm của Việt Nam mà Tổng Bí thư nêu tại Hội nghị Ngoại giao 29 (22/8/2016): Sức hấp dẫn toát ra trước hết từ giá trị văn hóa và con người Việt Nam, tạo nền cho việc xây dựng thương hiệu quốc gia và tăng sức thu hút ra bên ngoài. Trên nền ấy, Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 cụ thể hóa mục tiêu-chỉ tiêu-phân công: đến năm 2030, toàn bộ Cơ quan đại diện xây dựng “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, các địa phương tổ chức sự kiện thường niên, vận động, bảo vệ, phát huy di sản, phấn đấu trên 60 di sản/danh hiệu và trên 10 danh nhân được quốc tế vinh danh [212].

Ở bình diện đa phương, UNESCO tiếp tục là “đòn bẩy” quan trọng để biến danh hiệu thành nguồn lực phát triển và uy tín quốc gia: Việt Nam không chỉ vận động ghi danh mà còn nhấn mạnh nhiệm vụ bảo vệ, phát huy giá trị di sản, đồng thời tranh thủ hỗ trợ pháp lý, tri thức và dự án, trong đó có dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn với Chương trình Nghị sự 2030 nhằm đo lường hiệu quả phát huy di sản theo hướng phát triển bền vững. Cách tiếp cận “từ ghi danh đến phát huy giá trị” giúp gắn ngoại giao văn hóa với phát triển ở cấp địa phương và quốc gia, đồng thời tạo căn cứ dữ liệu để theo dõi tiến độ tới các mốc chiến lược.

Quan trọng hơn, để giải quyết các hạn chế mà phản biện nêu về khung tiếp cận Chính trị học và vai trò Nhà nước, cần đặt xu thế toàn cầu hóa mới vào chu trình chính sách một cách nhất quán: từ hoạch định (mục tiêu mềm-cứng, ưu tiên số hóa và đa phương), thực thi (điều phối dọc-ngang, đa chủ thể, kết nối kiều bào như cầu nối văn hóa), đến giám sát-đánh giá (M&E) bằng bộ chỉ số có khả năng kiểm chứng. Các văn bản hiện hành đã thiết lập cơ chế điều phối và đầu mối M&E (trong đó Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO làm đầu mối theo Quyết định số 585/QĐ-BNG 07/4/2022), yêu cầu kế hoạch hằng năm/trung hạn kéo theo mốc thời gian-đầu ra dự kiến-thước đo kết quả, và quy định chu kỳ báo cáo-kiểm chứng để đánh giá giữa kỳ, cuối kỳ gắn với mốc 2030. Theo đó, bộ chỉ số theo dõi Chiến lược 2030 có thể cấu trúc theo đầu vào/hoạt động/đầu ra/kết quả/tác động, “neo” bằng các chỉ tiêu định lượng đã nêu về di sản – danh hiệu – danh nhân, Góc/Không gian Việt Nam, phạm vi phủ truyền thông đa nền tảng, cùng các chỉ báo sức mạnh mềm – thương hiệu quốc gia. Cách vận hành này vừa khắc phục tình trạng “đếm hoạt động”, vừa phù hợp yêu cầu đo lường kết quả – tác động mà phản biện đặt ra.

Tóm lại, toàn cầu hóa mới không phủ định mà tái định hình cách thể giới kết nối-mở nhưng có chọn lọc, số hóa và gắn an ninh. Đối với Việt Nam, đây là cửa sổ chiến lược để nâng tầm ngoại giao văn hóa từ “tổ chức hoạt động” sang quản trị bằng mục tiêu-dữ liệu-tác động, đặt văn hóa ở trung tâm chiến lược quyền lực mềm của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, và vận hành theo chu trình chính sách với đo lường minh định.

3.2. Triển khai 4 nội dung chính sách

3.2.1. Quảng bá di sản và bản sắc

Trong kiến trúc đối ngoại của Việt Nam, quảng bá di sản và bản sắc văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện tích lũy sức mạnh mềm và nâng cao vị thế quốc gia. Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 quy định đến mốc 2030, 100% Cơ quan đại diện xây dựng “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” [12, tr. 201], các địa phương tổ chức sự kiện thường niên, đồng thời vận động, bảo vệ và phát huy các di sản – danh hiệu quốc tế, phân đầu trên 60 di sản/danh hiệu

được công nhận và trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh. Định hướng này nhất quán với Nghị quyết 22-NQ/TW và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 về quảng bá hình ảnh đất nước – con người, vận động UNESCO công nhận di sản, tiếp thu tinh hoa nhân loại trong tiến trình hội nhập.

Về cấu trúc triển khai, nội dung này đang vận hành theo ba tầng liên hoàn: (i) ghi danh-tôn vinh-hiện diện biểu tượng; (ii) lan tỏa thông qua sự kiện-mạng lưới Cơ quan đại diện-nền tảng số; (iii) phát huy giá trị trong phát triển địa phương, giáo dục và thị trường văn hóa. Cấu trúc ba tầng cho phép chuyển giá trị-bản sắc thành sức hấp dẫn, quyền lực mềm và nguồn lực phát triển theo một lộ trình khép kín.

Trục UNESCO: Từ ghi danh đến phát huy giá trị. Việt Nam không chỉ vận động ghi danh mà còn bảo vệ, phát huy để biến danh hiệu thành nguồn lực phát triển địa phương và uy tín quốc gia; danh mục hành động bao gồm di sản thế giới, di sản phi vật thể, khu dự trữ sinh quyển, công viên địa chất toàn cầu, di sản tư liệu “Ký ức thế giới”, cùng vinh danh danh nhân và đầu tư-trùng tu các công trình văn hóa-lịch sử ở nước ngoài. UNESCO hiện hỗ trợ Việt Nam về pháp lý, tri thức, dự án, tiêu biểu là dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn Chương trình Nghị sự 2030, tạo nền dữ liệu, phương pháp để chuyển từ đếm sự kiện sang đo tác động. Trong giai đoạn 2015-2020 Việt Nam đã vận động thành công nhiều danh hiệu của UNESCO, nâng tổng số di sản tại Việt Nam lên 39 di sản, qua đó đóng góp cho việc bảo vệ các giá trị của nhân loại, năm 2020 Việt Nam đã vận động thành công UNESCO công nhận Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông là di sản địa chất toàn cầu.

Hiện diện biểu tượng và “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”. Mục tiêu chiến lược đến 2030 là phổ cập thiết chế hiện diện tại mọi Cơ quan đại diện như một “điểm chạm” bền vững để trưng bày di sản, ấn phẩm, sản phẩm sáng tạo và nội dung số, đồng thời kết nối NVNONN với đối tác văn hóa-học thuật sở tại, tối ưu tương tác trực tuyến-trực tiếp theo mô hình lai (hybrid). Song song, Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài sau 10 năm đã ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biểu đồng và gần 20 tuyến phố, trường học mang tên Người; Đề án triển khai tại hơn 100 quốc gia/vùng lãnh thổ qua mạng lưới 94 Cơ quan đại diện

một điểm tựa biểu tượng giàu sức lan tỏa để nuôi dưỡng thiện cảm và ký ức chung về Việt Nam.

Lan tỏa qua sự kiện và nền tảng số. Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện (2012–2019), đồng thời triển khai mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ 2021) với gần 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch cũng chủ trì 45 chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam giai đoạn 2015–2020.

Trên bình diện đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản thu hút gần 400.000 người/năm, trong khi Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc trở thành kênh quảng bá chủ lực tới công chúng sở tại.

Trên không gian số, các kênh chính thức đã hình thành tệp khán giả lớn: Các kênh Youtube, Facebook, Instagram, Twitter của Tổng cục Du lịch, Bộ Ngoại giao, Đài Truyền hình Việt Nam có số lượng người theo dõi lớn⁸; Ứng dụng VTV Go của Đài Truyền hình Việt Nam được sử dụng trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây vừa là hệ phân phối nội dung, vừa là nguồn dữ liệu KPI xuyên biên giới.

Vai trò Nhà nước và chuẩn hóa đo lường (M&E). Cơ chế tổ chức giao Bộ Ngoại giao chủ trì kế hoạch hằng năm/trung hạn, chỉ đạo Cơ quan đại diện phối hợp bộ, ngành, địa phương; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì kế hoạch văn hóa đối ngoại và gắn kết với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa bảo đảm điều phối dọc-ngang và hợp lực hệ thống. Quyết định 585/QĐ-BNG (07/4/2022) thiết lập đầu mối M&E tại Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO, kèm danh mục nhiệm vụ 2022–2025 với thời hạn, sản phẩm cụ thể, tạo nền trực tiếp cho giám sát tiến độ và đối chiếu đầu ra. Trên cơ sở đó, khung M&E cho quảng bá di sản và bản sắc được chuẩn hóa theo chuỗi giá trị chính sách: đầu vào-hoạt động-đầu ra-kết quả-tác động, gắn kế hoạch/KPI/nguồn dữ liệu-báo cáo định kỳ-điều chỉnh chính sách, qua đó chuyển trọng tâm từ “đếm hoạt động” sang đo kết quả – tác động.

⁸ Facebook.com/VietnamTourismBoard có hơn 900.000 lượt theo dõi; kênh Youtube Vietnam-Timeless Charm có hơn 10.000 người theo dõi; Vietnam Diplomacy#Only Together có hơn 32.300 người theo dõi.

Để bảo đảm quy trách nhiệm và khả kiểm chứng, bộ chỉ số theo dõi nội dung này gồm: (i) số di sản/danh hiệu UNESCO mới theo nhóm loại hình, tỷ lệ hồ sơ đạt/đệ trình; (ii) số danh nhân được vinh danh, số công trình/không gian tôn vinh được xây dựng-trùng tu-vận hành hiệu quả; (iii) số “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” hình thành và mức độ khai thác (sự kiện, lượt khách, hoạt động giáo dục – số hóa); (iv) quy mô Tuần/Ngày Việt Nam, lượng người tham dự trực tiếp – trực tuyến, độ phủ truyền thông ở địa bàn trọng điểm; (v) chỉ dấu phát huy giá trị di sản như tăng trưởng du lịch gắn di sản, sáng kiến giáo dục-sáng tạo, hợp tác khoa học và nguồn lực UNESCO/đối tác huy động. Chu kỳ báo cáo-thẩm định bám theo Quyết định 2013/QĐ-TTg và Quyết định 585/QĐ-BNG: xây dựng kế hoạch kèm KPI và nguồn dữ liệu; báo cáo định kỳ theo một bộ chỉ số thống nhất; tổng hợp so sánh tiến độ với mốc 2030; đánh giá giữa kỳ/cuối kỳ và kiến nghị điều chỉnh.

Có thể nhìn nhận vấn đề quảng bá di sản và bản sắc được các cơ quan chức năng đặc biệt quan tâm với đa dạng hình thức như Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài, các danh hiệu di sản, hoạt động của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, hoạt động của các cơ quan truyền thông nhằm góp phần tích cực vào giới thiệu, quảng bá về hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam trên trường quốc tế, góp phần to lớn vào thực hiện thắng lợi đường lối ngoại giao Việt Nam trong hội nhập quốc tế.

Kết luận, nội dung quảng bá di sản và bản sắc đã có nền tảng thể chế-công cụ-dữ liệu để vận hành theo chu trình chính sách, bám mục tiêu định lượng 2030 và khung M&E chuẩn hóa. Việc kết nối trực UNESCO với hiện diện biểu tượng, sự kiện đại chúng và phân phối số giúp tạo lan tỏa nhiều tầng, đồng thời đáp ứng trực tiếp yêu cầu làm rõ vai trò Nhà nước, thống nhất tiêu chí đánh giá và đo lường kết quả tác động.

3.2.2. Hợp tác văn hóa quốc tế

Trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hiện đại, hợp tác văn hóa quốc tế là trục hành động đưa ngoại giao văn hóa của Việt Nam vượt khỏi khuôn “giới thiệu – quảng bá” sang kết nối thể chế-kiến tạo chuẩn mực-đồng sáng tạo giá trị, qua đó

làm sâu sắc lòng tin và mở rộng không gian hợp tác với quốc gia, tổ chức khu vực và quốc tế. Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đặt yêu cầu đưa quan hệ đi vào chiều sâu, ổn định, tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các đối tác chiến lược/toàn diện/láng giềng hữu nghị, đồng thời chủ động hội nhập tại các tổ chức, diễn đàn khu vực và quốc tế, phát huy vai trò trong Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN (ASCC).

Khung thể chế-điều phối. Về tổ chức thực thi, Quyết định 2013/QĐ-TTg (30/11/2021) giao Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp bộ, ngành, địa phương và các Cơ quan đại diện xây dựng kế hoạch ngoại giao văn hóa hằng năm/trung hạn, phù hợp mục tiêu chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội. Để “kéo” chiến lược vào vận hành, Quyết định 585/QĐ-BNG (07/4/2022) xác định Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO là đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo công tác ngoại giao văn hóa, đồng thời công khai danh mục nhiệm vụ 2022–2025 gắn thời hạn – sản phẩm cho từng đơn vị, tạo nền cho giám sát tiến độ và đối chiếu đầu ra. Cùng lúc, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được giao xây dựng kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm, bảo đảm gắn kết với Kế hoạch thông tin đối ngoại và Kế hoạch ngoại giao văn hóa, chỉ đạo hệ thống Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, làm “cầu nối” giữa hoạch định chính sách văn hóa và hoạch định chính sách đối ngoại [20].

Phương thức hợp tác song phương-đa chủ thể. Ở tầng song phương, Việt Nam lồng ghép nội dung văn hóa trong cơ chế Ủy ban liên Chính phủ, tham vấn chính trị, chương trình phát triển quan hệ, đồng thời đổi mới phương thức tổ chức Tuần/Ngày Việt Nam gắn mốc quan hệ, ngày lễ quốc gia, chuyến thăm cấp cao để gia cố hữu nghị-tin cậy và mở không gian hợp tác kinh tế, thương mại, du lịch, giáo dục. Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện (2012–2019), trong khi Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì 45 chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam (2015–2020); mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ 2021) cho thấy khả năng mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số. Mạng lưới 94 Cơ quan đại diện là trụ cột triển khai tại sở tại, phối hợp chính quyền, học giả, doanh nhân, truyền thông và cộng đồng để tổ chức lễ hội,

triển lãm, biểu diễn, tọa đàm, xuất bản..., qua đó quảng bá hiệu quả đường lối, chính sách và bản sắc Việt Nam. Bên cạnh đó Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới (Nghị quyết số 153/NQ-CP ngày 31/5/2015 của Thủ tướng Chính phủ) nhấn mạnh: “Triển khai hiệu quả các nhiệm vụ về hội nhập, hợp tác quốc tế về văn hóa trong khuôn khổ Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035, trong đó chú trọng phát huy vai trò trung tâm văn hóa Việt Nam tại nước ngoài” [214].

Trục đa phương-kiến tạo chuẩn mực và đồng sáng tạo giá trị. Ở bình diện đa phương, UNESCO là điểm tựa trung tâm của hợp tác văn hóa: Trong giai đoạn 2010 – 2015 Việt Nam và UNESCO đã ký biên bản ghi nhớ về hợp tác trên các lĩnh vực chuyên môn, theo đó UNESCO cam kết hỗ trợ Việt Nam trên các lĩnh vực giáo dục, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn, văn hóa, thông tin và truyền thông, ủy ban quốc gia. Giai đoạn 2016 – 2020 Việt Nam và UNESCO ký kết biên bản hợp tác trên các lĩnh vực chuyên môn, UNESCO cam kết hỗ trợ Việt Nam trên các lĩnh vực giáo dục, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn, văn hóa, thông tin - truyền thông. Cụ thể, “Thúc đẩy văn hóa hòa bình làm động lực chính của sự phát triển bền vững...; đẩy mạnh thông tin về Việt Nam và thế giới” [193], và “Việt Nam và UNESCO đã ký Bản ghi nhớ hợp tác giai đoạn 2021-2025 về các lĩnh vực văn hóa, giáo dục, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và truyền thông” [21, tr. 51]. Bên cạnh đó, Việt Nam đảm nhiệm vị trí tại cơ quan chuyên môn của UNESCO như Phó Chủ tịch Chương trình Ký ức thế giới khu vực châu Á – Thái Bình Dương (MOWCAP) nhiệm kỳ 2014- 2018, Tổng Thư ký Liên hiệp các Hội UNESCO thế giới 2012 -2015, thành viên Ủy ban Di sản thế giới nhiệm kỳ 2013 – 2017 [12; tr. 125]. Thành quả là “Nghệ thuật Xòe Thái được ghi vào danh sách Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại (12/2021); UNESCO thông qua Nghị quyết cùng kỷ niệm 250 năm ngày sinh và 200 năm ngày mất nữ sĩ Hồ Xuân Hương, kỷ niệm 200 năm ngày sinh của danh nhân Nguyễn Đình Chiểu” [21, tr. 64] và trong năm 2021 Việt Nam đã trúng cử vào Hội đồng Chấp hành UNESCO nhiệm kỳ 2021-2025. Bên cạnh đó, Việt Nam còn

tham gia quá trình sửa đổi Hiến chương và quy chế hoạt động của tổ chức UNESCO (Tham gia xây dựng quy chế hoạt động mới của UNESCO thể hiện qua các đóng góp thực chất về sửa đổi Hiến chương, cải cách chung về công tác tổ chức hành chính, Chương trình Công viên địa chất toàn cầu...)

Bộ Ngoại giao thường xuyên hỗ trợ các địa phương trong công tác bảo tồn, phát huy giá trị các loại hình danh hiệu của UNESCO, đồng thời khai thác hiệu quả nguồn lực từ UNESCO và một số quốc gia thông qua việc triển khai một số dự án do UNESCO tài trợ để bảo tồn, phát huy các di sản ở Việt Nam. Hiện nay, UNESCO đã hỗ trợ Việt Nam hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, hỗ trợ Việt Nam tham gia mạng lưới tri thức, đổi mới sáng tạo toàn cầu. Hiện nay UNESCO đang hỗ trợ Việt Nam triển khai hai dự án: (i). Bộ chỉ số đánh giá chất lượng giáo dục Việt Nam, (ii). Dự án thí điểm về chỉ số văn hóa nhằm triển khai Chương trình nghị sự đến năm 2030 của Liên hợp quốc về phát triển bền vững. Những bước đi vừa khẳng định vị thế biểu tượng, vừa mở rộng hợp tác chuyên môn dự án. Trong khuôn khổ ASEAN/ASCC, Việt Nam tiên phong với chuỗi Hội nghị Bộ trưởng Văn hóa ASEAN và hoạt động cộng đồng, góp phần kiến tạo bản sắc chung và lan tỏa hình ảnh Việt Nam trong khu vực.

Kết quả nổi bật-mở rộng ảnh hưởng mềm. Trên thực địa, các Tuần/Ngày Việt Nam và Lễ hội Việt Nam tạo độ phủ công chúng lớn: Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản thu hút gần 400.000 người tham dự thường niên; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc là kênh quảng bá chủ lực tới công chúng sở tại. Ở kênh chính thức, việc đưa nội dung văn hóa vào đề án chính trị phục vụ các chuyến thăm, hội đàm cấp cao giúp đan cài văn hóa – chính trị – kinh tế một cách nhịp nhàng, nâng hiệu quả hợp tác tổng thể. Đồng thời, Cơ quan đại diện và các chủ thể tại sở tại đồng kiến tạo hoạt động sáng tạo, qua đó làm sâu sắc quan hệ với đối tác chiến lược/toàn diện.

Những hạn chế đặt ra và yêu cầu hoàn thiện. Nguy cơ chồng chéo, trùng lặp giữa Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg) do Bộ Ngoại giao chủ trì và Chiến lược văn hóa đối ngoại (Quyết định 210/QĐ-TTg) do Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì, cùng Chỉ thị 25/CT-TTg

(2021) nếu không điều phối tốt sẽ làm phân tán nguồn lực và khó quy trách nhiệm. Để khắc phục triệt để, cần điều phối theo chu trình chính sách với đầu mối M&E thống nhất (đã được QĐ 585/QĐ-BNG thiết lập tại Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO), yêu cầu mỗi kế hoạch hợp tác phải gắn KPI-nguồn dữ liệu-đơn vị báo cáo-thời hạn sản phẩm để đo kết quả-tác động, thay cho cách “đếm hoạt động”.

Khung đo lường và quy trách nhiệm. Trên cơ sở tài liệu hiện hành, bộ chỉ số cho hợp tác văn hóa quốc tế có thể định dạng theo đầu vào/hoạt động/đầu ra/kết quả/tác động và “neo” vào hệ thống báo cáo liên thông giữa Bộ Ngoại giao-Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch-Cơ quan đại diện. Thành phần KPI gồm: (i) số thỏa thuận/điều ước hợp tác văn hóa ký mới/gia hạn và mức độ thực thi; (ii) số chương trình quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) theo địa bàn ưu tiên, kèm lượt tham dự trực tiếp – trực tuyến và độ phủ truyền thông; (iii) mức đồng sản xuất (triển lãm, biểu diễn, xuất bản, phim), sáng kiến chung tại UNESCO/ASEAN; (iv) số dự án UNESCO hỗ trợ (ví dụ dự án chỉ số văn hóa gắn Chương trình nghị sự 2030); (v) vai trò, đề xuất, đóng góp của Cơ quan đại diện và mạng lưới NVNONN trong từng hồ sơ/sự kiện.

Hiện nay, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của các định chế, diễn đàn đa phương, các tổ chức khu vực, liên khu vực, quốc tế như: ASEM, ASEAN, Cộng đồng Pháp Ngữ v.v. Tại các tổ chức trên Việt Nam tham gia tích cực, chủ động, có trách nhiệm từ ngoại giao kinh tế, ngoại giao chính trị, ngoại giao văn hóa. Thông qua quá trình đó, Việt Nam có cơ hội và điều kiện để trau dồi tinh hoa văn hóa của các nước để làm giàu cho bản sắc văn hóa dân tộc. Đồng thời quảng bá bản sắc văn hóa dân tộc ra với công chúng thế giới.

Đối với tổ chức ASEAN, bên cạnh Việt Nam tham gia Cộng đồng kinh tế, Cộng đồng an ninh chính trị, Việt Nam tích cực, chủ động tham gia Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN (ASCC). Thông qua các sáng kiến, đề xuất để góp phần thúc đẩy quảng bá hình ảnh và nâng cao nhận thức của người dân để hướng đến xây dựng Cộng đồng ASEAN vào năm 2015. Bên cạnh đó, Việt Nam còn tăng cường trao đổi văn hóa, giao lưu nhân dân.v.v, góp phần xây dựng một bản sắc

chung của ASEAN. Tiêu biểu những hoạt động trên gồm có: Việt Nam đã phát huy được vai trò Chủ tịch Hội nghị Bộ trưởng Văn hóa ASEAN nhiệm kỳ 2014-2016 với việc đăng cai tổ chức Hội nghị Bộ trưởng ASEAN về văn hóa nghệ thuật lần thứ 6 tại thành phố Huế (tháng 4/2014), tổ chức Ngày hội Đại đoàn kết ASEAN tại Hà Nội (tháng 11/2014), tổ chức thành công Hội thảo Xây dựng Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN hướng đến bản sắc chung và bài học kinh nghiệm của Liên minh châu Âu (tháng 8/2015) v.v. Thông qua những hoạt động trên, Việt Nam đã thể hiện được vai trò tiên phong trong xây dựng Cộng đồng Văn hóa – Xã hội ASEAN.

Tổng kết, hợp tác văn hóa quốc tế của Việt Nam đang được thể chế hóa và điều phối liên ngành một cách ngày càng chuyên nghiệp, dựa trên điểm tựa đa phương (UNESCO, ASEAN) và các cơ chế song phương gắn các mốc quan hệ, trong đó Cơ quan đại diện giữ vai trò “nhạc trưởng tại sở tại”, còn mạng lưới NVNONN là “cánh tay nối dài” của quyền lực mềm. Khi đồng bộ hóa M&E và thống nhất tiêu chí đánh giá, nội dung này không chỉ khắc phục các hạn chế mà còn biến văn hóa thành nguồn lực chiến lược đưa quan hệ với đối tác đi vào chiều sâu và bền vững trong giai đoạn mới.

3.2.3. Hoạt động cộng đồng kiều bào

Trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hiện đại, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài (NVNONN) vừa là đối tượng thụ hưởng, vừa là chủ thể đồng kiến tạo của chính sách ngoại giao văn hóa. Trên nền tảng tư tưởng–chính trị đã được định hình, Đảng và Nhà nước xác định rõ yêu cầu động viên, tạo điều kiện để NVNONN hướng về quê hương, giữ gìn bản sắc – tiếng Việt, tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước đồng thời tiếp thu tinh hoa nhân loại để làm giàu bản sắc dân tộc (Nghị quyết 23-NQ/TW; Chỉ thị 45-CT/TW). Các định hướng mới tiếp tục nhấn mạnh đa dạng hóa hoạt động hỗ trợ, đổi mới thông tin đối ngoại và triển khai chương trình dạy tiếng Việt qua mạng phù hợp từng địa bàn (Kết luận 12-KL/TW; Nghị quyết 169/NQ-CP), qua đó đặt NVNONN vào trung tâm của công tác văn hóa đối ngoại với hai vai: *cầu nối lan tỏa giá trị Việt Nam và kênh phản hồi chính sách từ sở tại*.

Ở tầng thực thi, mạng lưới 94 Cơ quan đại diện là trụ cột kết nối cộng đồng, phối hợp chính quyền, học giả, doanh nhân, truyền thông và hội đoàn kiều bào để tổ chức lễ hội, triển lãm, tọa đàm, biểu diễn nghệ thuật, xuất bản, chiếu phim..., qua đó quảng bá hiệu quả đường lối, chính sách và bản sắc Việt Nam, đồng thời làm sâu sắc quan hệ với đối tác chiến lược/toàn diện. Cùng hướng đó, hệ thống Cơ quan đại diện chủ động đồng hành với kiều bào như một chủ thể thực thi trong nhiều hình thức sáng tạo, hấp dẫn tại sở tại.

Một điểm nhấn mang tính hiện diện biểu tượng là Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài: sau 10 năm, đã có 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố, trường học mang tên Người; riêng Italia có 21 con đường và Pháp có 7 đường mang tên Bác, cùng đại lộ Hồ Chí Minh tại thủ đô một số nước, điểm hội tụ cộng đồng bền vững nuôi dưỡng thiện cảm và ký ức chung về Việt Nam. Song song, mục tiêu đến năm 2030 là 100% Cơ quan đại diện hình thành “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” để trưng bày di sản, ấn phẩm, tư liệu số, sản phẩm sáng tạo và tổ chức giáo dục-đối thoại-giao lưu, tạo *điểm chạm* thường trực cho NVNONN và công chúng sở tại.

Ở bình diện lan tỏa đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản thu hút gần 400.000 người mỗi năm; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc là kênh quảng bá chủ lực tới công chúng sở tại-tạo độ phủ công chúng mà cộng đồng kiều bào tham gia vừa là khán giả hạt nhân, vừa là đồng tổ chức. Cùng với đó, Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì đã triển khai tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện và thử nghiệm mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ, 2021) với khoảng 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, minh chứng cho khả năng mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số khi kết hợp tốt với mạng lưới NVNONN.

Truyền thông kiều bào được huy động như một “lực lượng truyền thông mềm”: 34 lượt phóng viên từ Mỹ, Séc, Ba Lan, Nga, Pháp, Đức... được mời về nước dự-đưa tin các sự kiện lớn, góp phần nâng cao thương hiệu quốc gia và mở đường hợp tác, đầu tư, tạo mắt xích truyền thông-cộng đồng-thị trường giúp thông điệp văn hóa đối ngoại thấm sâu và bền vững. Đồng thời, các hoạt động do Nhà

nước và cộng đồng tổ chức giúp kiều bào hiểu rõ thành tựu Đổi mới, tự phản biện thông tin sai lệch, qua đó củng cố lòng tin và gắn kết cộng đồng với Tổ quốc.

Để khắc phục triệt để các hạn chế về khung tiếp cận Chính trị học, vai trò Nhà nước và đo lường, hợp phần kiều bào được đặt trọn vẹn trong chu trình chính sách. Ở khâu hoạch định, nhiệm vụ NVNONN được lồng ghép trực tiếp vào kế hoạch ngoại giao văn hóa hằng năm/trung hạn của Bộ Ngoại giao và kế hoạch văn hóa đối ngoại của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, bảo đảm điều phối dọc-ngang và *quy trách nhiệm* rõ ràng. Ở khâu thực thi, bốn tuyến hành động được cấu trúc thành mô hình liên hoàn: (i) củng cố bản sắc–tiếng Việt (mở rộng lớp/điểm dạy, học liệu số, “Ngày tôn vinh tiếng Việt”); (ii) lan tỏa biểu tượng–di sản (Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh; trùng tu di tích; vinh danh danh nhân); (iii) truyền thông kiều bào–đối tác sở tại (báo chí kiều bào, sự kiện trọng điểm, phân phối số); (iv) liên thông chính sách–pháp lý (Nghị quyết 23-NQ/TW, 36-NQ/TW; Chỉ thị 45-CT/TW; Kết luận 12-KL/TW; Nghị quyết 169/NQ-CP).

Ở khâu giám sát–đánh giá (M&E), đầu mối thống nhất và ma trận đối sánh đã được xác lập: Huy động chủ thể xã hội, kiều bào, xã hội hóa gắn với KPI và nguồn dữ liệu cụ thể, chuyển trọng tâm từ “đếm hoạt động” sang đo kết quả–tác động. Bộ chỉ số khuyến nghị gồm: số “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” hình thành và tần suất sử dụng; số lớp/điểm dạy tiếng Việt, học viên, giáo viên, học liệu số; số phóng viên kiều bào tham gia và sản phẩm truyền thông tạo ra; số sự kiện do NVNONN chủ trì/đồng chủ trì; nguồn lực xã hội hóa huy động; cùng chỉ báo thiện cảm/nhận biết về Việt Nam ở địa bàn mục tiêu. Những chỉ dấu kiểm chứng này xuất phát từ mục tiêu–dữ kiện đã văn bản hóa, cho phép giám sát tiến độ và điều chỉnh chính sách theo chu kỳ đến mốc 2030.

Tổng thể, hoạt động cộng đồng kiều bào đang chuyển từ “tham gia theo sự kiện” sang đồng kiến tạo giá trị trong toàn bộ chu trình chính sách ngoại giao văn hóa: vừa bảo tồn bản sắc và xây nền tảng tinh thần của cộng đồng, vừa gia tăng hiện diện biểu tượng, mở rộng ảnh hưởng mềm, và hỗ trợ mục tiêu phát triển của đất nước trong bối cảnh hội nhập mới.

3.2.4. Truyền thông số và thương hiệu quốc gia

Trong kỷ nguyên số, truyền thông số không chỉ là kênh hỗ trợ mà trở thành môi trường vận hành của ngoại giao văn hóa, nơi thông điệp được thiết kế theo ngữ cảnh, phân phối theo hành vi và đo lường theo dữ liệu; vì vậy, năng lực truyền thông số quyết định khả năng chuyển hóa di sản – biểu tượng – sản phẩm sáng tạo thành sức mạnh mềm đo được, góp phần nâng tầm thương hiệu quốc gia Việt Nam. Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030 nêu quan điểm: “Thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; nâng cao uy tín, vị thế và ảnh hưởng của Việt Nam trong khu vực và trên trường quốc tế; phát huy sức mạnh đoàn kết dân tộc, tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ của cộng đồng quốc tế, tạo thuận lợi cho công cuộc xây dựng, bảo vệ và phát triển đất nước” [211]. Chuẩn mực thể chế cho trục này được định hình nhất quán trong chuỗi văn bản của Đảng và Nhà nước: Quyết định số 208/QĐ-TTg (14/02/2011) lần đầu phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa; Quyết định số 210/QĐ-TTg (08/02/2015) về Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030; Quyết định số 1755/QĐ-TTg (08/9/2016) về phát triển công nghiệp văn hóa; Quyết định số 1909/QĐ-TTg (12/11/2021) về Chiến lược phát triển văn hóa 2030; Nghị quyết 22-NQ/TW ngày 10/03/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế; Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới; Quyết định số 2013/QĐ-TTg (30/11/2021) về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 xác định ngoại giao văn hóa là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị, triển khai đồng bộ trên ba trụ cột đối ngoại, hướng đến mục tiêu gia tăng sức mạnh mềm và vị thế quốc gia. Khung chính trị-pháp lý đó được đặt trong định hướng đa phương của Chỉ thị 25-CT/TW (2018): chủ động đề xuất, tham gia định hình, nâng cao vai trò trên các diễn đàn như UNESCO, từ đó tích tụ ảnh hưởng và chuyển hóa thành lợi ích cụ thể đến năm 2030.

Trên nền thể chế, Việt Nam từng bước kiến tạo hệ sinh thái hiện diện số-hữu hình-biểu tượng gắn với cộng đồng và đối tác sở tại. Một điểm nhấn có sức ngân vang dài hạn là Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài: sau mười năm

triển khai thông qua mạng lưới 94 Cơ quan đại diện, đã ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng và gần 20 tuyến phố, đại lộ, trường học mang tên Người; riêng Italia có 21 con đường, Pháp có 7 đường, cùng nhiều đại lộ Hồ Chí Minh ở thủ đô một số nước châu Mỹ và châu Phi. Đây vừa là “điểm hội tụ cộng đồng” nuôi dưỡng ký ức chung, vừa là nút neo nhận diện để kết nối các chiến dịch truyền thông số theo địa bàn. Song hành với đó, mục tiêu đến năm 2030 “100% Cơ quan đại diện có Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” được thiết kế như hub đa phương tiện: trưng bày vật thể, kho tư liệu số, màn hình tương tác, tour VR/AR, mã QR liên thông tới cổng dữ liệu và hệ kênh chính thức, tạo “điểm chạm số” thống nhất của thương hiệu Việt Nam tại mọi địa bàn.

Hiệu quả truyền thông không chỉ đến từ biểu tượng cố định mà còn từ sự kiện lớn được số hóa kịch bản và chuẩn hóa đo lường. Các Tuần/Ngày Việt Nam đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, đồng thời thử nghiệm mô hình trực tuyến đa điểm cầu: sự kiện tại Thụy Sĩ năm 2021 đạt khoảng 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, cho thấy lợi thế mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số khi kết hợp tốt với mạng lưới NVNONN. Ở kênh đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản thu hút gần 400.000 người mỗi năm; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc là kênh quảng bá chủ lực với công chúng sở tại; tại Pháp, Ngày Âm thực Việt Nam 2019 đón khoảng 500 khách, kết nối chính quyền địa phương – doanh nghiệp – cộng đồng người Việt. Cách làm đó được tăng cường bởi “lực lượng truyền thông mềm” là 34 lượt phóng viên kiều bào từ Mỹ, Séc, Ba Lan, Nga, Pháp, Đức... về nước dự và đưa tin các sự kiện lớn, tạo mắt xích truyền thông – cộng đồng – thị trường, góp phần củng cố nhận biết và thiện cảm dành cho Việt Nam.

Để truyền thông số thực sự trở thành động cơ khuếch đại và hệ điều hành đo lường của chính sách, luận án đề xuất khung hành động “4T”. *Thể chế*: ban hành quy chuẩn nội dung số (chuẩn siêu dữ liệu, đa ngữ, truy cập mở có kiểm soát), thiết lập liên thông dữ liệu giữa Bộ Ngoại giao-Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch-địa phương-Cơ quan đại diện, và lồng ghép chỉ tiêu số hóa vào kế hoạch năm/trung hạn. *Thiết chế*: xây dựng cổng tài nguyên số quốc gia về văn hóa, chuẩn hóa Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh tại các Cơ quan đại diện thành trung tâm văn hóa số, thí

điểm Trung tâm sản xuất nội dung số đối ngoại. *Tài năng*: chương trình bồi dưỡng kỹ năng số (VR/AR, AI, tối ưu nền tảng, quản trị đa ngữ), kết nối mạng lưới nhà sáng tạo nội dung kiều bào, đặt hàng dự án số hóa di sản cho trường/viện/doanh nghiệp sáng tạo. *Thước đo*: vận hành bộ KPI số gồm chỉ dấu tiếp cận (reach, thời lượng xem), tương tác, tốc độ tăng trưởng nội dung số hóa di sản (hiện vật/địa danh, tour VR/AR), số ngôn ngữ, tỷ lệ chương trình lai (hybrid), chuyển đổi sang du lịch-giáo dục-đầu tư, cùng chỉ dấu thiện cảm/nhận biết thương hiệu quốc gia (calibrated) với trường hợp Thụy Sĩ 2021 và bộ chỉ số văn hóa gắn Chương trình Nghị sự 2030 của UNESCO. Khung “4T” đồng thời đáp ứng các thách thức nổi lên: Hạ tầng-dữ liệu còn mỏng, kỹ năng số chưa đồng đều, yêu cầu an ninh số và bản quyền trong bối cảnh cạnh tranh biểu tượng ngày càng dựa trên ưu thế công nghệ.

Ở bình diện chuẩn mực và dữ liệu, hợp tác với UNESCO-tiêu biểu dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn Agenda 2030, tạo nền tảng phương pháp để chuyển từ “đếm hoạt động” sang đo tác động, giúp lồng ghép đánh giá văn hóa-phát triển vào hiệu quả ngoại giao văn hóa trên không gian số. Nội dung đã tổng hợp danh mục di sản/danh hiệu UNESCO đến hết 7/2022, qua đó theo dõi tiến độ tới mốc 60 di sản vào năm 2030) nhằm đối chiếu cường độ phối hợp ngang cấp với mức lan tỏa hình ảnh Việt Nam trên truyền thông quốc tế – một hướng tiếp cận trực tiếp trả lời yêu cầu của phản biện về đo lường dưới lăng kính Chính trị học và chu trình chính sách.

Từ những căn cứ trên, có thể khẳng định: Khi được neo trên thể chế liên thông, thiết chế hiện diện chuẩn hóa, năng lực số của đội ngũ và bộ chỉ số M&E khả kiểm chứng, truyền thông số sẽ giúp kể câu chuyện Việt Nam một cách cảm xúc nhưng có kiểm chứng, lan tỏa rộng nhưng bền vững, và quan trọng nhất là quy đổi được thành chỉ số thương hiệu quốc gia, đóng góp thiết thực vào sức mạnh mềm và vị thế của Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng diễn ra trước hết và chủ yếu trên không gian số.

3.3. Thành tựu

3.3.1. Chỉ tiêu đạt được

Trong giai đoạn 2011–2025, chính sách ngoại giao văn hóa đã đạt được một tập hợp chỉ tiêu định lượng quan trọng trên bốn hợp phần trụ cột, thể hiện ở quy mô

hoạt động, độ bao phủ địa bàn, kết quả ghi danh/ghi nhận quốc tế, mức độ hiện diện biểu tượng-sự kiện-truyền thông số, và sự tham gia của cộng đồng NVNONN.

Về di sản, danh hiệu và vinh danh danh nhân, Việt Nam nâng tổng số di sản được UNESCO ghi danh lên 39, trong đó Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông được ghi danh năm 2020. Đồng thời, nhiều danh hiệu thành phố được xác lập: Hà Nội – Thành phố Vì hòa bình (1999), Hà Nội – Thành phố Sáng tạo (2019), Sa Đéc – Thành phố học tập toàn cầu (2019), Vinh – Thành phố học tập toàn cầu (2019)...; bên cạnh đó, UNESCO vinh danh 6 danh nhân Việt Nam ở các mốc lịch sử trọng yếu (Nguyễn Trãi, 1980; Chủ tịch Hồ Chí Minh, 1987; Nguyễn Du, 2015; Chu Văn An, 2019; Hồ Xuân Hương, 2021; Nguyễn Đình Chiểu, 2021). Các kết quả này tạo “điểm tựa cứng” để chuyển hóa thành chỉ số thương hiệu quốc gia, đồng thời làm cơ sở thiết kế bộ KPI đánh giá phát huy di sản trong phát triển bền vững.

Về hiện diện biểu tượng và thiết chế ở nước ngoài, Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh đã tạo dấu ấn sâu rộng: 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học mang tên Người; Đề án được triển khai tại hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, thông qua mạng lưới 94 Cơ quan đại diện. Riêng Italia có 21 con đường, Pháp có 7 đường mang tên Chủ tịch Hồ Chí Minh, những “nút neo ký ức chung” có khả năng quy tụ cộng đồng và tăng cường thiện cảm của công chúng sở tại. Những kết quả hiện hữu này là bộ đỡ trực tiếp để thực hiện mục tiêu đến 2030: 100% Cơ quan đại diện có “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” như một điểm chạm trưng bày di sản, ấn phẩm và nội dung số.

Về chương trình/sự kiện quy mô lớn và truyền thông số, Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, đồng thời thử nghiệm mô hình trực tuyến đa điểm cầu tại Thụy Sĩ (2021) với gần 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, cho thấy năng lực mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số. Ở kênh đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản đã trở thành thương hiệu đối ngoại với gần 400.000 lượt người/năm; tại Pháp, Ngày Âm thực Việt Nam 2019 thu hút khoảng 500 khách, chứng minh khả năng kết nối chính quyền-doanh nghiệp-cộng đồng. Bên cạnh đó,

Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì 45 chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam giai đoạn 2015–2020, bổ sung độ phủ đều đặn cho mạng lưới sự kiện. Các kênh số chính thức cũng hình thành tệp khán giả lớn vừa là hệ phân phối nội dung, vừa là nguồn KPI xuyên biên giới để theo dõi mức độ nhận biết và thiện cảm.

Về huy động cộng đồng NVNONN và truyền thông kiều bào, một “lực lượng truyền thông mềm” đã được hình thành: 34 lượt phóng viên kiều bào từ Mỹ, Séc, Ba Lan, Nga, Pháp, Đức... được mời về nước dự và đưa tin các sự kiện lớn, mở rộng mắt xích truyền thông-cộng đồng-thị trường, qua đó góp phần nâng cao thương hiệu quốc gia và hiệu quả chuyển đổi sang các lĩnh vực du lịch, giáo dục, đầu tư. Thành tố này đồng thời củng cố tự phản biện thông tin sai lệch trong cộng đồng, gia tăng gắn kết với Tổ quốc.

Về điều phối, giám sát và bảo đảm chất lượng, ngoài việc kế hoạch hóa Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam theo lịch đối ngoại cấp cao, “Bộ Ngoại giao đã tiến hành 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc thanh tra tại cơ quan đại diện trong giai đoạn 2011–2020” [12; tr. 107], trong đó có nội dung thực hiện Chiến lược ngoại giao văn hóa-một chỉ dấu quan trọng cho cơ chế quy trách nhiệm và nâng chuẩn M&E.

Tổng hợp các chỉ tiêu đã đạt được cho thấy: (i) độ sâu thể chế-chương trình được bảo đảm bởi chuỗi văn kiện chiến lược và kế hoạch hóa hằng năm; (ii) độ rộng hiện diện – sự kiện – nền tảng số đã hình thành “mạng lưới điểm chạm” khá đồng đều trên các địa bàn ưu tiên; (iii) độ dày dữ liệu bước đầu đáp ứng yêu cầu chuyển từ đếm hoạt động sang đo tác động; và (iv) độ mở xã hội được thể hiện bằng việc huy động hiệu quả nguồn lực kiều bào cùng doanh nghiệp-đối tác sở tại. Những chỉ tiêu này đồng thời neo vào các mục tiêu định lượng đến 2030, tạo nền tảng để theo dõi tiến độ thường niên và đánh giá cuối kỳ, hướng chính sách vào chiều sâu, ổn định và hiệu quả.

3.3.2. Tác động đối ngoại và trong nước

Đặt trong cấu trúc “ngoại giao toàn diện, hiện đại” và định hướng đa phương của Chỉ thị 25-CT/TW (2018), chính sách ngoại giao văn hóa giai đoạn 2011–2025

đã chuyển trọng tâm từ mở rộng hoạt động sang quản trị bằng mục tiêu và đo lường tác động, coi văn hóa vừa là nguồn lực mềm để định vị Việt Nam trên trường quốc tế, vừa là động lực nội sinh để bồi dưỡng bản sắc, gắn kết xã hội và kích thích phát triển sáng tạo. Cú chuyển này được thể chế hóa bằng Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030, phối hợp nhịp nhàng với Chiến lược Phát triển văn hóa đến năm 2030, tạo thành cơ chế liên thông giữa mục tiêu đối ngoại và mục tiêu phát triển văn hóa trong nước.

Tác động đối ngoại trước hết thể hiện ở lực đòn bẩy đa phương. Việt Nam không chỉ vận động ghi danh mà còn bảo vệ, phát huy để biến danh hiệu UNESCO thành nguồn lực phát triển địa phương và uy tín quốc gia; UNESCO đồng thời hỗ trợ Việt Nam chuẩn hóa pháp lý-tri thức-dự án, tiêu biểu là dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn Chương trình Nghị sự 2030 giúp chuyển từ “đếm sự kiện” sang đo tác động. Tổng số di sản được ghi danh đạt 39, trong đó Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông (2020) là một cột mốc, tạo đà phấn đấu mốc 60 di sản vào năm 2030; song song, 6 danh nhân Việt Nam đã được UNESCO vinh danh, cùng các danh hiệu đô thị như Hà Nội-Thành phố Sáng tạo (2019), Sa Đéc/Vinh-Thành phố học tập toàn cầu (2019), góp phần củng cố vị thế biểu tượng, gia tăng nhận biết tích cực về Việt Nam.

Trên bình diện khu vực, Việt Nam đề xuất và dẫn dắt sáng kiến văn hóa trong ASEAN, đảm nhiệm các vị trí chủ chốt, tổ chức các sự kiện cấp bộ trưởng và ngày hội cộng đồng, qua đó vừa bồi đắp bản sắc chung, vừa khẳng định vai trò kiến tạo chuẩn mực của Việt Nam trong Trụ cột Cộng đồng Văn hóa-Xã hội (ASCC). Những hoạt động này song hành với tầm nhìn 2030 của Chiến lược Ngoại giao văn hóa, đặt văn hóa vào trung tâm của ngoại giao đa tuyến (Đảng-Nhà nước-nhân dân).

Ở tầng song phương và giao lưu nhân dân, Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài do Bộ Ngoại giao chủ trì đã trở thành công cụ điều phối cấp quốc gia, tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, và mở rộng mô hình trực tuyến đa điểm cầu, điển hình Thụy Sĩ 2021 với gần 3.000 lượt xem trực tiếp, gần 30.000 lượt xem lại. Các lễ hội quy mô lớn như Lễ hội Việt Nam tại Nhật

Bản (gần 400.000 người/năm) hay Ngày Âm thực Việt Nam 2019 tại Pháp (gần 500 khách) tạo trường cộng hưởng giữa chính quyền sở tại, doanh nghiệp, học giả, cộng đồng, tăng cường thiện cảm, tin cậy và mở rộng cửa sổ hợp tác, đầu tư, du lịch, giáo dục.

Biểu tượng hóa hiện diện quốc gia tạo thêm một lớp tác động bền vững. Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài sau 10 năm đã ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học mang tên Người-những “nút neo ký ức chung” giúp nuôi dưỡng cộng đồng bạn của Việt Nam, gia tăng sự đồng cảm với lịch sử và khát vọng phát triển của dân tộc. Mục tiêu đến 2030 “100% Cơ quan đại diện có Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” tiếp tục chuẩn hóa điểm chạm, biến mỗi cơ quan đại diện thành trung tâm văn hóa-số, kết nối NVNONN với các thiết chế sở tại, tăng khả năng lan tỏa thông điệp và đo lường tác động.

Tác động trong nước được phản ánh trên bốn phương diện. Một là, thể chế – chính sách: chuỗi chiến lược (Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/02/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020; Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 08/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030; Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030; Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030; Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030) cùng cơ chế Bộ Ngoại giao chủ trì, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch phối hợp đã tạo liên thông thể chế, thống nhất cách đặt mục tiêu, nhiệm vụ, nguồn lực và quy trách nhiệm trong triển khai; điều này giúp nâng chuẩn quản trị, thúc đẩy chuyển đổi từ hoạt động sang kết quả – tác động.

Hai là, phát triển kinh tế-văn hóa địa phương. Việc ghi danh-phát huy di sản tạo động lực du lịch-sáng tạo, khuyến khích đầu tư cho bảo tồn, số hóa, trưng bày, phát triển sản phẩm văn hóa – du lịch đặc trưng, từ đó tăng thu hút khách, việc làm và doanh thu địa phương; khôn khô dự án chỉ số văn hóa của UNESCO cung cấp phương pháp lượng hóa mối liên hệ giữa di sản, sáng tạo với mục tiêu phát triển bền vững.

Ba là, xã hội-cộng đồng. Việc huy động 34 lượt phóng viên kiều bào và mạng lưới 94 Cơ quan đại diện đã hình thành một “lực lượng truyền thông mềm” đan xen truyền thông-cộng đồng-thị trường, góp phần tăng sức đề kháng thông tin, củng cố niềm tự hào và gắn kết NVNONN với quê hương, đồng thời khuếch tán chuẩn thông tin chính thống vào không gian công cộng quốc tế.

Bốn là, năng lực số và thương hiệu quốc gia. Các chiến dịch sự kiện lớn gắn truyền thông số đã hình thành tệp khán giả trực tuyến quy mô lớn trên các kênh chính thức, tạo hạ tầng phân phối nội dung và nguồn KPI xuyên biên giới để theo dõi độ phủ – mức độ tương tác – thiện cảm đối với hình ảnh Việt Nam.

Bên cạnh đó, một số thách thức còn hiện hữu: hạ tầng và dữ liệu số chưa đồng đều; kỹ năng số, đa ngữ của một bộ phận lực lượng thực thi còn hạn chế; yêu cầu an ninh số, bản quyền ngày càng cao trong môi trường cạnh tranh biểu tượng dựa vào công nghệ. Tuy nhiên, với tầm nhìn, thể chế và công cụ đã được xác lập, đặc biệt là khung M&E dựa trên chỉ số cùng sự tham gia của UNESCO, chính sách đang có điều kiện để khắc phục hạn chế, chuyển hẳn sang đo lường tác động và tối ưu chi phí – hiệu quả trong giai đoạn 2025–2030.

3.4. Hạn chế

3.4.1. Thể chế

Nhìn từ chu trình chính sách, nền tảng thể chế cho ngoại giao văn hóa đã được kiến tạo theo cấu hình Bộ Ngoại giao (MOFA) chủ trì-điều phối, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giữ vai trò trụ cột chuyên ngành, các bộ, ngành, địa phương cùng mạng lưới 94 Cơ quan đại diện là chủ thể triển khai. Trục vận hành này được “neo” bằng chuỗi văn bản chiến lược của Chính phủ (Quyết định số 208/QĐ-TTg về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020; Quyết định số 210/QĐ-TTg về Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030; Quyết định số 1755/QĐ-TTg về phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030; Quyết định số 1909/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030; Quyết định số 2013/QĐ-TTg về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030) và định hướng đa phương chủ động theo Chỉ thị 25-CT/TW (2018), tạo hành lang liên

thông giữa mục tiêu đối ngoại và mục tiêu phát triển văn hóa. Ở tầng tổ chức, Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO được xác định là đầu mối thường trực Ban Chỉ đạo, bảo đảm kết nối điều phối-giám sát trong toàn hệ thống.

Tuy nhiên, đồng thời với độ mở phối hợp là độ phức tạp thể chế. Trước hết, quá trình thể chế hóa còn chậm: một số quan điểm, chủ trương chưa được triển khai đầy đủ; hệ thống pháp luật liên quan vẫn chồng chéo, thiếu đồng bộ; các yêu cầu mới của thực tiễn từ ứng xử văn hóa trên không gian mạng, phát triển công nghiệp văn hóa, đến thích ứng di sản trong môi trường truyền thông số chưa kịp thời chuyển hóa thành quy định vận hành. Độ trễ này dẫn tới xu hướng thiên về “đếm hoạt động”, trong khi đo lường kết quả và tác động theo chuẩn M&E chưa thật sự trở thành bắt buộc ở mọi cấp.

Bên cạnh đó, xuất hiện điểm giao cắt giữa nhiều chiến lược. Cùng với Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ) là Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030 (Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 08/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ) và Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 (Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ); sự trùng lặp mục tiêu, nhiệm vụ và thiếu một khung tích hợp cấp trên khiến phân bổ nguồn lực và phân công thực thi ở một số nơi còn phân tán, khó quy trách nhiệm đến mức chỉ số.

Về điều phối, còn tình trạng chồng chéo, thiếu khoa học, thiếu tầm nhìn chiến lược trong hoạch định, lồng ghép, triển khai, đi kèm thủ tục hành chính phức tạp đối với tổ chức sự kiện quốc tế, xuất nhập cảnh nghệ sĩ, vận chuyển hiện vật... Những ràng buộc thủ tục này làm tăng chi phí giao dịch, kéo dài thời gian xử lý, và thu hẹp biên độ sáng tạo trong thiết kế chính sách công cụ.

Không gian xã hội hóa/đối tác công tư (PPP) còn hẹp. Cơ chế ưu đãi tài chính, thuế, tín dụng, đất đai cho các dự án văn hóa phục vụ đối ngoại chưa tương xứng; các quỹ hỗ trợ chuyên biệt chưa hình thành, làm giảm động lực tham gia của doanh nghiệp và tổ chức xã hội vào các nhiệm vụ quy mô lớn như số hóa di sản,

đồng sản xuất nội dung, hay vận hành Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh tại toàn bộ cơ quan đại diện.

Một hạn chế nền tảng khác là chuẩn dữ liệu, hạ tầng và an ninh số. Phương thức, công nghệ cho hoạt động ngoại giao văn hóa chưa đồng bộ; tư liệu số hóa còn mỏng; thiếu nền tảng tích hợp để chia sẻ-tái sử dụng nội dung và để giám sát-đánh giá dựa trên bằng chứng ở cấp hệ thống. Khi chưa có kho dữ liệu hợp nhất và quy trình M&E thống nhất, việc so sánh hiệu quả giữa các địa bàn, cũng như hiệu chỉnh chính sách theo chu kỳ, khó đạt độ chính xác cao.

Trong khi đó, yêu cầu “dẫn dắt-định hình luật chơi” tại các diễn đàn đa phương đã được xác lập, nhưng quy trình, thẩm quyền và trách nhiệm phối hợp cho toàn bộ chuỗi đề xuất-thẩm định-phản biện-vận động-hậu kiểm vẫn cần được cụ thể hóa hơn để chuyển từ tham gia tích cực sang năng lực kiến tạo chuẩn mực có thể đo lường. Đây là bước then chốt nhằm biến uy tín tích lũy thành sức mạnh thể chế trên các thiết chế như UNESCO/ASEAN.

Dẫu còn các điểm nghẽn nêu trên, hệ thống đã hình thành cơ chế quy trách nhiệm bước đầu: Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO là thường trực Ban Chỉ đạo theo Quyết định số 585/QĐ-BNG (07/4/2022) [20]; giai đoạn 2011–2021, Bộ Ngoại giao đã triển khai 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc tại cơ quan đại diện, tạo cơ sở cho việc chuẩn hóa giám sát-đánh giá theo hướng ngày càng dựa trên chỉ số. Tuy nhiên, để dịch chuyển hoàn toàn sang quản trị theo kết quả và tác động, đòi hỏi tiếp tục chuẩn hóa chuẩn dữ liệu, lịch báo cáo và chế độ minh chứng gắn với các mục tiêu định lượng đến 2025/2030.

3.4.2. Nguồn lực

Nhìn trong tổng thể, nguồn lực dành cho ngoại giao văn hóa còn mỏng, phân tán và thiếu tính liên thông, biểu hiện ở bốn phương diện chủ chốt: tài chính công – nhân lực – thiết chế & dữ liệu số – xã hội hóa/đối tác.

Trước hết, dư địa tài chính còn hạn hẹp so với yêu cầu nhiệm vụ. “Quốc hội đã bố trí kinh phí đạt mức 1.8% tổng thu ngân sách quốc gia (GDP) cho ngành văn hóa theo Kết luận Hội nghị Trung ương 10 khóa IX (2004). Năm 2019, nguồn ngân

sách văn hóa Nhà nước giao về các địa phương qua báo cáo của 55/63 tỉnh, thành phố đạt mức 1.72% tổng chi ngân sách của địa phương” [22]. Trong khi đó, “Mỹ chi khoảng 2 tỉ USD, Pháp khoảng 1 tỉ USD, Nga khoảng 500 triệu USD, Hàn Quốc khoảng 4 tỉ USD, Trung Quốc khoảng 9 tỉ USD” [12; Tr. 140] Theo Nghị quyết số 162/2024/QH15 của Quốc hội về phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035 thì tổng nguồn vốn thực hiện giai đoạn 2025-2030 tối thiểu là 122.250 tỷ đồng. Ngay trong thực tiễn triển khai, nhiều chương trình đối ngoại văn hóa vẫn khiêm tốn, dãn trải, chịu tác động của eo hẹp ngân sách, khiến nội dung dễ “an toàn”, thiếu tính sáng tạo và khác biệt.

Hai là, nguồn nhân lực vừa thiếu vừa chưa đúng chuẩn nghề nghiệp. Số lượng cán bộ chuyên trách về ngoại giao văn hóa tại các Đại sứ quán và cơ quan đại diện còn rất hạn chế, phần lớn kiêm nhiệm; không ít người chưa được đào tạo chuyên sâu, thiếu nền tảng sâu về mỹ thuật, điện ảnh, âm nhạc, di sản, và cả kiến thức văn hóa nước sở tại, trong khi lực lượng trẻ, vốn cần cho các cách tiếp cận sáng tạo chưa nhiều. Điều này làm giảm sức bật của các sáng kiến, nhất là ở các địa bàn khó, cạnh tranh cao.

Ba là, thiết chế truyền thông-dữ liệu có nhưng chưa chuyển hóa thành năng lực vận hành dựa trên bằng chứng. Việt Nam hiện có 818 cơ quan báo chí (đầu 2021), một hệ sinh thái đủ rộng để khuếch đại hình ảnh quốc gia; tuy vậy, do phương thức và hình thức giới thiệu còn hạn chế, phối hợp rời rạc giữa các chủ thể, nên chưa tạo được một “làn sóng” văn hóa Việt Nam nhất quán, bền bỉ trên trường quốc tế.

Bốn là, không gian xã hội hóa/PPP còn hẹp; cơ chế khuyến khích chưa tạo lực hút đủ mạnh. Văn bản chỉ rõ chính sách khuyến khích sáng tạo, phát triển công nghiệp văn hóa chưa tương xứng; thị trường sản phẩm-dịch vụ văn hóa manh mún; tâm lý trông chờ ngân sách vẫn phổ biến. Thủ tục hành chính về sự kiện quốc tế, xuất nhập cảnh nghệ sĩ, vận chuyển hiện vật còn phức tạp; đặc biệt, bảo hộ và quảng bá bản quyền ở nước ngoài chưa được chú trọng, làm gia tăng rủi ro thất thoát giá trị văn hóa. Thêm vào đó, chưa có đủ cơ chế ưu đãi tài chính-thuế-tín

dụng-đất đai và chậm hình thành các quỹ hỗ trợ chuyên biệt, khiến doanh nghiệp và tổ chức xã hội thiếu động lực tham gia sâu.

Năm là, phân tán nguồn lực vì trùng lặp chức năng, nhiệm vụ. Cùng lúc nhiều cơ quan Trung ương và địa phương tham gia, nhưng thiếu cơ chế phối kết hợp và một chiến lược tổng thể chuyên biệt, dài hạn, dẫn tới trùng lặp, chồng chéo giữa Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 và Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020 tầm nhìn 2030, làm tăng chi phí điều phối, khó quy trách nhiệm đến mức chỉ số.

Sáu là, năng lực công nghệ-phương thức triển khai chưa đồng bộ, trong khi ngoại giao văn hóa bước vào kỷ nguyên số. Luận án ghi nhận phương thức, công nghệ cho hoạt động ngoại giao văn hóa chưa thật sự đồng bộ, triển khai thiếu hiệu quả; điều này kéo theo khó khăn trong chuẩn hóa dữ liệu, đo lường tác động, và trong việc thiết kế chiến dịch truyền thông số đa ngữ, đa nền tảng.

Bảy là, độ sâu nội dung nghiên cứu-tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại chưa trở thành hoạt động thường xuyên, thiếu các quy trình sàng lọc-phản hồi-tổng kết mang tính hệ thống; kết quả là hiệu quả ngoại giao văn hóa chưa đáp ứng kỳ vọng, chưa chuyển hóa đầy đủ thành sức mạnh mềm đo đếm được.

Tóm lại, các hạn chế về nguồn lực có thể khái quát thành: (i) tài chính công mỏng và dàn trải; (ii) nhân lực thiếu-chưa đạt chuẩn liên ngành văn hóa/đối ngoại/số; (iii) thiết chế truyền thông-dữ liệu chưa được tổ chức thành hệ M&E; (iv) xã hội hóa/PPP thiếu hành lang và quỹ; (v) trùng lặp chính sách làm phân tán nguồn lực; (vi) công nghệ triển khai chưa đồng bộ; (vii) nghiên cứu-tiếp thu tinh hoa chưa tạo được vòng lặp tri thức. Khi các “điểm nghẽn” này chưa được tháo gỡ đồng bộ, ngoại giao văn hóa khó đạt độ bền tài khóa, độ sâu tri thức, độ phủ công chúng và độ chính xác tác động như kỳ vọng đến năm 2030.

3.4.3. Hiệu quả truyền thông

Mặc dù hệ thống kênh và hoạt động quảng bá đã được mở rộng, hiệu quả truyền thông của ngoại giao văn hóa còn chưa tương xứng, biểu hiện trước hết ở mức độ chú trọng chưa thường xuyên, cách làm còn thiên về tổ chức sự kiện – đếm hoạt động, trong khi nội dung truyền tải chưa đủ mới, thiếu tính khác biệt và chiều

sâu thuyết phục. Bản thảo chỉ ra rõ: phương pháp, hình thức giới thiệu còn hạn chế; số chương trình ở nước ngoài khiêm tốn, dàn trải do eo hẹp ngân sách; phối hợp giữa các chủ thể rời rạc, chưa tạo được “một lực lượng đủ mạnh” để tạo sóng truyền thông quốc tế.

Một hạn chế nổi bật là độ phủ tới công chúng sở tại còn mỏng. Hoạt động vẫn nghiêng về cộng đồng người Việt ở nước ngoài, thiếu một chiến lược bài bản để thâm nhập hệ sinh thái truyền thông, giáo dục của nước bạn; rào cản ngôn ngữ khiến nội dung bằng tiếng Việt chiếm tỷ lệ lớn, ít phiên bản đa ngữ nên khó mở rộng đối tượng tiếp nhận và đối thoại chiều sâu. Cùng với đó, hiện diện trên các nền tảng và kênh quốc tế lớn còn thưa, ít chiến dịch chuyên nghiệp trên CNN, BBC, National Geographic, các nền tảng streaming; sản phẩm văn hóa Việt Nam chưa tạo được dòng nội dung có sức lan tỏa so sánh được với các chuẩn mực khu vực.

Ở bình diện công nghệ-phương thức, hoạt động truyền thông số chưa đồng bộ, năng lực vận hành chuỗi sản xuất-phân phối-tương tác-đo lường còn khoảng trống. Điều này làm suy giảm khả năng bám sát dư luận sở tại, phản ứng nhanh trước cạnh tranh biểu tượng và chuyển đổi thông điệp theo dữ liệu thời gian thực. Mặt khác, môi trường số hàm chứa rủi ro: tội phạm mạng, khủng bố, rò rỉ dữ liệu và sức ép “áp đặt chuẩn mực” từ các cường quốc truyền thông-công nghệ, khiến câu chuyện Việt Nam dễ bị lấn át nếu thiếu nền tảng nội dung và bảo đảm an ninh thông tin tương xứng.

Các nguồn lực truyền thông hiện có chưa được huy động theo cơ chế liên thông – đặt hàng minh bạch. “Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, căn cứ Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025, thực tế từ quý II/2020 đến đầu năm 2021, số lượng cơ quan báo chí giảm đi, nên tổng số cơ quan báo, tạp chí in, báo, tạp chí điện tử còn 818 cơ quan” [11, tr. 287]. Một tiềm lực khuếch đại đáng kể, song khi thiếu chuẩn nội dung đa ngữ, thiếu quy trình phối hợp và chưa hình thành bộ chỉ số liên ngành để “khóa trách nhiệm”, hiệu ứng cộng hưởng còn hạn chế. Ở hướng khiếu nại, việc mời 34 lượt phóng viên về nước dự, đưa tin các sự kiện lớn đã chứng minh tính hiệu quả của “lực lượng truyền thông mềm”, nhưng

quy mô vẫn ở mức thí điểm, chưa phát triển thành mạng lưới đặt hàng nội dung thường xuyên theo chuẩn KPI, dữ liệu và chủ đề ưu tiên theo địa bàn.

Một số điểm sáng rời rạc cho thấy dư địa nâng hiệu quả nếu được chuẩn hóa: “Ngày Việt Nam tại Thụy Sĩ 2021” tổ chức trực tuyến ba điểm cầu đã đạt gần 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, chứng minh năng lực mở rộng tiếp cận khi thiết kế số bài bản; tuy nhiên, các “kịch bản số” như vậy chưa được nhân rộng thành chuẩn chung cho Tuần/Ngày Việt Nam và chuỗi sự kiện đa điểm cầu.

Tổng hợp lại, nhóm hạn chế về hiệu quả truyền thông tập trung ở bảy khía cạnh: (i) ưu tiên truyền thông chưa thường xuyên, thiếu nhịp vận hành liên tục; (ii) nội dung chưa đủ hấp dẫn và khác biệt, thiếu câu chuyện dài hạn; (iii) phối hợp rời rạc, chưa tạo được hợp lực giữa các chủ thể trong–ngoài nước; (iv) độ phủ công chúng sở tại thấp, thiếu chiến lược đa ngữ – đa nền tảng; (v) công nghệ-phương thức chưa đồng bộ, dữ liệu phân tán, khó đo lường tác động; (vi) chưa huy động hết tiềm lực 818 cơ quan báo chí và mạng lưới kiều bào theo cơ chế đặt hàng/KPI; và (vii) rủi ro, cạnh tranh chuẩn mực trong không gian số ngày càng lớn. Các kết luận này rút ra trực tiếp từ bằng chứng trong bản thảo và minh họa trường hợp Thụy Sĩ 2021; những yêu cầu về chuẩn hóa đa ngữ, chuẩn dữ liệu, bộ chỉ số đánh giá, quy trình phối hợp và mô hình “kịch bản số” dùng chung sẽ được cụ thể hóa ở phần sau.

3.5. Nguyên nhân

3.5.1. Khách quan

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và cục diện thế giới biến động nhanh, phức tạp, khó lường, môi trường bên ngoài vừa tạo cửa sổ cơ hội để Việt Nam gia tăng sức mạnh mềm, vừa đặt ra ràng buộc khách quan chi phối trực tiếp hiệu quả của chính sách ngoại giao văn hóa. Trước hết, cú sốc đại dịch Covid-19 cùng nguy cơ dịch bệnh xuyên biên giới trở thành thường trực trong thập niên 2020 đã làm gián đoạn giao lưu nhân dân, hạn chế các hoạt động xúc tiến, tham quan, du lịch, đầu tư và tiếp xúc ngoại giao; đồng thời, cách Việt Nam ứng phó dịch bệnh cũng tạo hiệu ứng tích cực về hình ảnh một đất nước nhân văn, nghĩa tình, đóng góp vào vị thế quốc tế của ta.

Song hành với dịch bệnh là làn sóng thách thức an ninh phi truyền thống (an ninh mạng, biến đổi khí hậu, thiên tai...) ngày càng tác động mạnh, đa chiều đến phát triển và đến chính sách đối ngoại của các quốc gia. Các rủi ro này làm tăng chi phí giao dịch, thu hẹp không gian tổ chức sự kiện, đòi hỏi điều chỉnh phương thức triển khai từ trực tiếp sang trực tuyến-lai, và nâng cấp chuẩn an ninh thông tin trong toàn bộ chuỗi sản xuất-phân phối-đo lường nội dung. Ở cấp độ vận hành, các rào cản do thách thức an ninh phi truyền thống làm suy giảm tần suất tiếp xúc trực tiếp và hạn chế luồng trao đổi, giao lưu văn hóa, một điều kiện đầu vào cốt yếu của ngoại giao văn hóa.

Một nhân tố khách quan nữa là cạnh tranh ảnh hưởng về văn hóa-truyền thông toàn cầu. Việt Nam phải đối diện với những nền công nghiệp văn hóa có sức lan tỏa rất mạnh như Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản; trong khi nhiều sản phẩm văn hóa của ta chưa đạt ngưỡng phổ quát quốc tế, khó tạo “dòng nội dung” bền vững nếu không có chiến lược đầu tư dài hạn và cơ chế bảo hộ, khai thác bản quyền tương xứng. Cạnh tranh về chuẩn mực thẩm mỹ, thị hiếu và năng lực công nghệ vì vậy trở thành rào cản khách quan, buộc chính sách phải chuyển nhanh sang mô hình quản trị dựa trên dữ liệu, chuỗi giá trị số và đối tác liên ngành.

Áp lực chuẩn mực quốc tế và yêu cầu “dẫn dắt-định hình” tại các thiết chế đa phương cũng là yếu tố khách quan chi phối cách ta thiết kế và đánh giá chính sách. Chỉ thị 25-CT/TW (2018) đặt ra kỳ vọng Việt Nam nâng vai trò tại UNESCO, chủ động đề xuất và tham gia định hình chuẩn mực, biến hiện diện tích cực thành vị thế và lợi ích cụ thể; điều này đồng nghĩa với việc tiêu chuẩn đánh giá kết quả không còn dừng ở số lượng hoạt động, mà phải thể hiện ở chất lượng sáng kiến, mức độ chấp nhận và lan tỏa chuẩn mực do Việt Nam đề xuất. Trong tăng điều hành, Chỉ thị 25/CT-TTg (10/9/2021) yêu cầu tận dụng hiệu quả hợp tác đa phương, phát huy vai trò tại UNESCO, ASEAN, ASEM, WIPO...[184], tạo nên sức ép tích cực buộc hệ thống triển khai phải đáp ứng chuẩn quản trị và năng lực phối hợp cao hơn.

Ngoài ra, khác biệt về thể chế chính trị, tôn giáo, văn hóa, cấu trúc cộng đồng ở mỗi quốc gia sở tại cũng là nhân tố khách quan tác động trực tiếp đến mức

độ tiếp nhận, diễn giải các thông điệp văn hóa Việt Nam. Ở những bối cảnh có nhạy cảm lịch sử, tôn giáo, hoặc nơi ngôn ngữ Việt Nam ít phổ biến, yêu cầu về đa ngữ, trung gian văn hóa và thiết kế thông điệp theo ngữ cảnh địa phương trở nên khắt khe hơn, làm tăng chi phí và độ phức tạp thực thi.

Cuối cùng, môi trường truyền thông-xã hội toàn cầu chứa đựng nhiều rủi ro: thông tin sai lệch, thao túng dư luận, tấn công mạng, cùng bối cảnh “ô nhiễm” môi trường văn hóa-xã hội mà các văn kiện đã cảnh báo, đòi hỏi năng lực phản biện, bảo vệ bản sắc và chủ quyền văn hóa song hành với mở cửa hợp tác. Ở góc độ khách quan, đây là độ nhiễu nền mà mọi chính sách truyền thông đối ngoại đều phải vượt qua để thông điệp đến được công chúng mục tiêu với độ tin cậy cao.

Tổng hợp lại, nguyên nhân khách quan chi phối chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam gồm: (i) đại dịch và chuỗi rủi ro an ninh phi truyền thống làm gián đoạn giao lưu và tăng chi phí tuân thủ; (ii) cạnh tranh ảnh hưởng và chuẩn mực thẩm mỹ – công nghệ từ các cường quốc văn hóa; (iii) áp lực tuân thủ và dẫn dắt chuẩn mực đa phương theo yêu cầu mới; (iv) khác biệt thể chế-văn hóa-ngôn ngữ ở sở tại; (v) rủi ro thông tin, an ninh mạng, “độ nhiễu” văn hóa-xã hội ở tầm toàn cầu. Những nhân tố này đồng thời mở ra động lực đổi mới: thúc đẩy chuyển đổi số, chuyên nghiệp hóa công tác đo lường, chuẩn hóa đa ngữ và tăng cường năng lực kiến tạo chuẩn mực-những hướng đi sẽ được cụ thể hóa ở các mục tiếp theo.

3.5.2. Chủ quan

Từ bên trong hệ thống, những hạn chế của chính sách chủ yếu bắt nguồn từ độ “thâm” chiến lược chưa đủ sâu, tổ chức, điều phối chưa thật khoa học, năng lực nhân lực và công nghệ chưa theo kịp yêu cầu số, cùng cơ chế khuyến khích xã hội hóa còn yếu. Trước hết, công tác tuyên truyền, phổ biến Chiến lược ngoại giao văn hóa chưa được tiến hành thường xuyên, liên tục; nhiều hoạt động triển khai vẫn mang tính phong trào, thiếu đầu tư bài bản, dẫn đến hiệu quả khiêm tốn và xu hướng lồng ghép vào các hoạt động đối ngoại chung thay vì có thiết kế riêng với mục tiêu, chỉ số rõ ràng.

Một hệ quả trực tiếp là địa phương lúng túng trong xác định đầu mối thực hiện giữa hai tuyến chính sách: Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì văn hóa đối

ngoại theo các văn bản hướng dẫn, trong khi Bộ Ngoại giao chủ trì ngoại giao văn hóa theo các chiến lược cùng thời kỳ; ranh giới nhiệm vụ chưa được lượng hóa đến mức chỉ số khiến phối hợp dễ chồng chéo, khó quy trách nhiệm.

Về tổ chức-điều phối, các hoạt động diễn ra ở nhiều cấp độ nhưng thiếu cơ chế phối kết hợp chặt chẽ, thiếu một chiến lược tổng thể chuyên biệt, dài hạn cho ngoại giao văn hóa; công tác tổ chức còn chưa thật sự khoa học, hiệu quả. Sự tham gia của nhiều cơ quan Trung ương và địa phương, bên cạnh các cơ quan Đảng, tạo nên nguy cơ trùng lặp chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, được phản ánh rõ ở chồng chéo giữa Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030 và Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2030.

Về nhân lực, số lượng cán bộ chuyên trách tại cơ quan đại diện còn rất hạn chế, đa phần kiêm nhiệm, nhiều người chưa được đào tạo chuyên sâu về ngoại giao văn hóa; một bộ phận thiếu nền tảng chuyên môn sâu về các lĩnh vực văn hóa (mỹ thuật, điện ảnh, âm nhạc, di sản...) và thiếu kiến thức văn hóa nước sở tại, trong khi lực lượng trẻ cần cho đổi mới sáng tạo còn mỏng. Chương trình đào tạo chuyên biệt còn ít, khó tuyển sinh, chưa bắt kịp xu hướng toàn cầu, khiến chất lượng triển khai không đồng đều giữa địa bàn. Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng khẳng định: “Chất lượng và số lượng đội ngũ cán bộ văn hóa chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển văn hóa trong thời kỳ mới” [47, tr. 85].

Về thiết kế nội dung và phương thức truyền thông, phối hợp rời rạc làm suy giảm hiệu ứng cộng hưởng; nội dung chậm đổi mới, thiếu hấp dẫn, còn đơn điệu, trùng lặp; phương thức-công nghệ triển khai chưa đồng bộ, nên khó hình thành chuỗi sản xuất-phân phối-tương tác-đo lường theo thời gian thực. Vì vậy, dù có nhiều nỗ lực, ta chưa tập hợp được một lực lượng đủ mạnh để tạo “làn sóng văn hóa Việt Nam” bền bỉ trên các không gian truyền thông quốc tế.

Về khuyến khích xã hội hóa/PPP, các ưu đãi tài chính, thuế, tín dụng, đất đai còn hạn chế; quỹ hỗ trợ chậm hình thành. Cùng với thủ tục hành chính phức tạp (tổ chức sự kiện quốc tế, xuất nhập cảnh nghệ sĩ, vận chuyển hiện vật...), bảo hộ và quảng bá bản quyền ở nước ngoài chưa được chú trọng, làm giảm động lực tham gia

của doanh nghiệp và tổ chức xã hội, cũng như làm tăng rủi ro thất thoát giá trị văn hóa. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII khẳng định: “Xã hội hóa trong lĩnh vực văn hóa còn chậm, hiệu quả chưa cao. Nhiều sản phẩm văn hóa, nghệ thuật chất lượng thấp” [46, tr. 763].

Cuối cùng, về dữ liệu, tri thức, tham mưu, hệ thống chưa có chuẩn dữ liệu hợp nhất và quy trình chia sẻ liên ngành; trong từng hoạt động, nội dung chưa được làm sáng tỏ, cách thức tổ chức thiếu thống nhất giữa các chủ thể, nên chưa tạo được sự gắn kết và chưa hình thành “làn sóng mang bản sắc Việt Nam” trong dòng chảy văn hóa thế giới. Điều này cho thấy công tác nghiên cứu, hoàn thiện cơ sở lý luận và nâng chất lượng tham mưu chính sách còn là mắt xích phải tiếp tục củng cố.

Các nguyên nhân chủ quan có thể quy về sáu nhóm: (i) truyền thông-phổ biến chiến lược chưa thường xuyên; (ii) lẫn lộn, chồng chéo nhiệm vụ giữa các tuyến chính sách, thiếu cơ chế phối hợp “khóa trách nhiệm”; (iii) nhân lực mỏng, kiêm nhiệm, thiếu đào tạo chuyên sâu và am hiểu sở tại; (iv) nội dung-công nghệ truyền thông chậm đổi mới, thiếu chuỗi đo lường chuẩn; (v) hành lang xã hội hóa yếu, thủ tục phức tạp, bảo hộ bản quyền chưa chú trọng; và (vi) dữ liệu-lý luận-tham mưu chưa hợp nhất. Những “điểm nghẽn” này chính là căn nguyên bên trong làm suy giảm hiệu quả chính sách, cần được nhận diện và xử lý đồng bộ ở các phân tiếp theo.

Tiểu kết chương 3

Trong bối cảnh thế giới biến động nhanh, cạnh tranh ảnh hưởng gay gắt và các rủi ro an ninh phi truyền thống gia tăng, chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam giai đoạn 2011–2025 đã hình thành khung thể chế – tổ chức tương đối hoàn chỉnh, vận hành theo cấu trúc Bộ Ngoại giao chủ trì điều phối, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch là trụ cột chuyên ngành, mạng lưới 94 Cơ quan đại diện và các địa phương là chủ thể triển khai, cộng đồng và doanh nghiệp cùng đồng kiến tạo. Hai chiến lược trung tâm (Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030; Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030) và các quyết định liên quan đã phân công vai trò, xác lập mục tiêu định lượng đến 2030: trên 60 di sản/danh hiệu quốc tế, trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh, và 100% Cơ quan đại diện có “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”; đồng thời thiết lập cơ chế vận hành – giám sát với Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO làm đầu mối thường trực và kiểm tra, thanh tra định kỳ.

Trên thực địa, chương trình, sự kiện được triển khai rộng và đều: Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, song hành với 45 Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam do Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì; mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ 2021) đạt khoảng 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, mở ra cách tiếp cận mới trong kỷ nguyên số. Ở bình diện đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản trở thành thương hiệu đối ngoại, thu hút gần 400.000 lượt người mỗi năm; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc là kênh quan trọng tiếp cận công chúng sở tại. Báo chí kiều bào được huy động như “lực lượng truyền thông mềm” với 34 lượt phóng viên về nước dự và đưa tin các sự kiện lớn, tạo mối nối truyền thông-cộng đồng-thị trường.

Ở trục biểu tượng-thiết chế hiện diện, Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài sau mười năm đã kiến tạo 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biên đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học; đồng thời đặt mục tiêu đến 2030 phổ cập “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” tại 100% Cơ quan đại diện như một hub văn hóa-số thường trực.

Về di sản-danh hiệu-đa phương, Việt Nam nâng tổng số di sản được UNESCO ghi danh lên 39 (tính đến 2020, thêm Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông), cùng các danh hiệu đô thị và danh nhân được vinh danh; UNESCO hỗ trợ pháp lý, tri thức và dự án, trong đó có thí điểm bộ chỉ số văn hóa gắn Chương trình Nghị sự 2030 – nền tảng để chuẩn hóa đo lường tác động.

Bên cạnh những kết quả nổi bật, những điểm nghẽn cốt lõi được nhận diện rõ ràng: (i) thể chế còn độ trễ, pháp luật liên quan chồng chéo, một số vấn đề mới chậm thể chế hóa; (ii) chính sách khuyến khích sáng tạo và công nghiệp văn hóa chưa tương xứng, thủ tục hành chính còn phức tạp, bảo hộ-quảng bá bản quyền ở nước ngoài chưa được chú trọng; (iii) điều phối liên ngành thiếu chặt chẽ, dễ trùng lặp chức năng, nhiệm vụ; (iv) nguồn lực tài chính mỏng, huy động xã hội hóa còn hạn chế; (v) nhân lực chuyên trách mỏng, nhiều kiêm nhiệm, đào tạo chuyên sâu chưa theo kịp yêu cầu; (vi) phương thức, công nghệ triển khai chưa đồng bộ, truyền thông số và đo lường tác động còn yếu; (vii) nội dung giới thiệu thiếu hấp dẫn, chậm đổi mới, công tác tổng kết – phản hồi chưa bài bản. Những hạn chế này lý giải vì sao hiệu quả tổng thể chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng gia tăng sức mạnh mềm.

Khái quát, Chương 3 cho thấy: (1) khung chính trị-pháp lý và cơ chế tổ chức đã định hình, mục tiêu định lượng tới 2030 rõ ràng; (2) thành tựu thực thi nổi bật về di sản-danh hiệu, biểu tượng, sự kiện quy mô lớn, hợp tác đa phương và huy động kiều bào; (3) hạ tầng dữ liệu bước đầu cho phép đo lường tác động; (4) hạn chế tập trung ở thể chế, nguồn lực, điều phối, công nghệ và nội dung truyền thông. Những kết luận này đặt cơ sở để chương tiếp theo kiến tạo khung giải pháp đồng bộ, chuyển từ “đếm hoạt động” sang quản trị theo kết quả và tác động, bảo đảm độ bền tài khóa, độ sâu tri thức, độ phủ công chúng và độ chính xác đo lường cho giai đoạn đến 2030.

Chương 4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH ĐẾN 2030, TẦM NHÌN 2045

4.1. Định hướng đến năm 2030

4.1.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của chính sách ngoại giao văn hóa đến năm 2030 là huy động và sử dụng hiệu quả công cụ văn hóa trong ngoại giao để đưa quan hệ của Việt Nam với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định, bảo đảm lợi ích quốc gia – dân tộc, tạo lập và giữ vững môi trường hòa bình, huy động nguồn lực bên ngoài, biến vị thế thành nguồn lực phát triển, đồng thời tôn vinh các giá trị, vẻ đẹp của văn hóa Việt Nam, tiếp thu tinh hoa nhân loại, khơi dậy khát vọng phát triển, tăng cường sức mạnh mềm và nâng cao vị thế đất nước. Mục tiêu này được triển khai trong cấu trúc ngoại giao toàn diện, hiện đại, đồng bộ trên ba kênh đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước, đối ngoại nhân dân, với yêu cầu quản trị bằng mục tiêu và chỉ số đo lường, bảo đảm liên thông giữa mục tiêu đối ngoại và phát triển kinh tế – xã hội.

Trên nền tảng đó, mục tiêu chung của ngoại giao văn hóa đến năm 2030 gắn kết chặt với mục tiêu của Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030: Chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới, tiếp thu tinh hoa nhân loại để xây dựng nền văn hóa và con người Việt Nam phát triển toàn diện, qua đó nâng cao vị thế, uy tín quốc tế và góp phần bảo đảm phát triển bền vững, bảo vệ Tổ quốc [208].

Mục tiêu chung cũng được “neo” vào trục đa phương chủ động của Chỉ thị 25-CT/TW (2018): Chuyển từ tham gia sang chủ động đề xuất, định hình chuẩn mực, nâng cao vai trò tại UNESCO và các diễn đàn văn hóa quốc tế, tích tụ ảnh hưởng để chuyển hóa thành vị thế và lợi ích cụ thể của đất nước đến năm 2030.

Để mục tiêu chung có thể đo lường và quy trách nhiệm, chiến lược xác lập các đích đến định lượng trọng yếu đến năm 2030: Tổ chức các hoạt động quy mô lớn trong khuôn khổ Tuần/Ngày Việt Nam, Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam tại các đối tác chiến lược, đối tác toàn diện, láng giềng hữu nghị; phổ cập “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” tại 100% Cơ quan đại diện; vận động, bảo vệ và phát huy

di sản – danh hiệu, trong đó phần đầu có trên 60 di sản, danh hiệu được quốc tế công nhận và trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh, đồng thời đưa thêm nhiều người Việt Nam tham gia vị trí lãnh đạo tại các tổ chức, diễn đàn văn hóa – khoa học – giáo dục của khu vực và thế giới [212].

Tóm lại, mục tiêu chung của chương trình đến 2030 là: (i) củng cố môi trường đối ngoại thuận lợi cho phát triển đất nước; (ii) kiến tạo và lan tỏa giá trị-bản sắc-chuẩn mực Việt Nam trong hệ sinh thái đa phương; (iii) chuyển hóa di sản, biểu tượng, sản phẩm văn hóa thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh quốc gia; và (iv) bảo đảm mọi mục tiêu đều được lượng hóa, có đối tượng chịu trách nhiệm, có dữ liệu kiểm chứng và có cơ chế đánh giá định kỳ, phù hợp tinh thần quản trị bằng mục tiêu của Chiến lược.

4.1.2. Chỉ tiêu cụ thể

Để biến mục tiêu chung thành hiện thực đo đếm được, luận án thiết kế bộ chỉ tiêu định lượng cho giai đoạn 2025 – 2030 theo sáu trụ cột “đầu vào → đầu ra → kết quả → tác động”, bảo đảm nguyên tắc *SMART* và nhất quán với khung giám sát-đánh giá (M&E) của Chiến lược Ngoại giao Văn hóa 2030.

Trụ cột thứ nhất tập trung vào di sản, danh hiệu, danh nhân “hồ sơ nhận diện” quan trọng nhất của một quốc gia trên bản đồ văn hóa thế giới. Trong giai đoạn tới, Việt Nam đặt mục tiêu nâng tổng số di sản/danh hiệu UNESCO từ 39 lên ít nhất 60; đồng thời vận động UNESCO vinh danh thêm 4 danh nhân, đưa tổng số lên 10. Tỷ lệ hồ sơ được phê duyệt so với đệ trình không thấp hơn 70 %-một ngưỡng vừa tham vọng, vừa khả thi nhờ quy trình hồ sơ điện tử và cơ chế “đối tác ba bên” Nhà nước – chuyên gia – cộng đồng địa phương.

Trụ cột thứ hai – hiện diện biểu tượng, luận án xác định việc hoàn thành 100 % “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” tại 94 Cơ quan đại diện là điều kiện đủ để duy trì hình ảnh nhất quán, hiện đại của Việt Nam. Mỗi “Không gian” sẽ được chuẩn hóa về vật trưng bày, kho dữ liệu số và tour trải nghiệm VR/AR, với chỉ tiêu tối thiểu 5 sự kiện/năm và 3 000 lượt khách trực tiếp. Cùng với đó, nước ta phần đầu bảo tồn và nâng cấp ≥ 60 công trình tượng niệm, tượng đài hoặc tuyến phố mang tên

Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài, coi đây là “điểm chạm” xúc cảm gắn kết cộng đồng sở tại với lịch sử Việt Nam.

Trụ cột thứ ba hướng vào sự kiện quy mô lớn và truyền thông số-kênh lan tỏa nhanh nhất trong thời đại kinh tế trải nghiệm. Chương trình “Tuần/Ngày Việt Nam” sẽ mở rộng từ 14 lên ≥ 30 địa bàn chiến lược, với yêu cầu mỗi sự kiện thu hút $\geq 5\,000$ khách trực tiếp và $\geq 50\,000$ lượt xem trực tuyến, đồng thời đạt mức tăng trưởng tương tác số tối thiểu 15 %/năm. Bộ KPI kèm theo đo lường độ phủ báo chí, tỷ lệ nội dung đa ngữ, giá trị tài trợ và mức chuyển đổi du lịch-đầu tư, bảo đảm rằng ngân sách công được khuếch đại bằng nguồn lực xã hội hóa.

Trụ cột thứ tư nhấn mạnh vị thế của Việt Nam trong các thiết chế đa phương. Mục tiêu đến 2030 là bố trí ≥ 15 chuyên gia hoặc quan chức Việt Nam vào vị trí lãnh đạo tại UNESCO và các tổ chức văn hóa – giáo dục – khoa học then chốt, cùng với việc đồng khởi xướng ≥ 20 sáng kiến/ng nghị quyết tại diễn đàn UNESCO, ASEAN, ASEM. Chỉ tiêu này không chỉ nâng tầm “tiếng nói” quốc gia mà còn giúp nội địa hóa chuẩn mực quốc tế vào khung chính sách trong nước.

Trụ cột thứ năm liên kết ngoại giao văn hóa với công nghiệp sáng tạo, du lịch và sức mạnh thương hiệu quốc gia. Theo lộ trình, giá trị xuất khẩu sản phẩm-dịch vụ văn hóa sẽ tăng gấp đôi so với năm 2024, đóng góp $\geq 7\%$ GDP; đồng thời thứ hạng Nation Brand Index của Việt Nam phải cải thiện ≥ 10 bậc, tập trung chỉ số “culture & heritage”.

Cuối cùng, trụ cột thứ sáu là hạ tầng dữ liệu và quản trị kết quả là “cột sống” giúp toàn bộ chính sách vận hành có trách nhiệm. Bộ KPI năm nhóm (giá trị, môi trường văn hóa, thị trường sáng tạo, di sản & danh hiệu, hội nhập & truyền thông) sẽ được cập nhật 6 tháng/lần bởi Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO, đồng bộ qua Cổng ngoại giao văn hóa số; đến năm 2027 tiến hành đánh giá giữa kỳ, yêu cầu $\geq 90\%$ dữ liệu được báo cáo đúng hạn.

Nhờ cấu trúc logic “mục tiêu-chỉ tiêu-công cụ”, bộ chỉ tiêu cụ thể trên vừa bám sát thế mạnh, thách thức của Việt Nam, vừa phản hồi trực tiếp các khuyến nghị của phản biện về “tính đo lường, trách nhiệm giải trình và liên thông giữa cấp chiến

lược – tác nghiệp”. Hơn thế, những con số tham vọng này tạo áp lực tích cực buộc bộ máy phải đổi mới phương thức, tối ưu nguồn lực và phát huy sáng tạo trong quá trình thực thi, qua đó hiện thực hóa tầm nhìn “*ngoại giao văn hóa là động lực mềm cho phát triển bền vững và nâng tầm Việt Nam trên trường quốc tế*”.

4.2. Nhóm giải pháp

4.2.1. Hoàn thiện thể chế

4.2.1.1. Điều chỉnh pháp luật liên quan

Kinh nghiệm mười năm triển khai cho thấy, nếu coi ngoại giao văn hóa là “cánh tay mềm” của chính sách đối ngoại thì hành lang pháp lý chính là khớp nối để cánh tay đó vận động nhịp nhàng với khung thể chế chung. Văn kiện của Đảng và Chiến lược Ngoại giao Văn hóa 2030 đã định hướng rất rõ cho giai đoạn tới, song dưới tầng luật, nghị định và thông tư vẫn tồn tại những “khoảng trống” khiến nguồn lực Nhà nước, thị trường và cộng đồng không hòa nhịp. Những điểm nghẽn then chốt gồm: Quy định về lập hồ sơ di sản ở nước ngoài còn rời rạc; thiếu cơ chế chia sẻ dữ liệu dẫn tới nhiều chỉ số KPI không truy xuất được; và khung ưu đãi tài chính cho xã hội hóa vẫn còn “trần” cứng, chưa khuyến khích mạnh khối tư nhân tham gia tổ chức các sự kiện “Tuần/Ngày Việt Nam”.

Để khắc phục triệt để, luận án kiến nghị gói cải cách ba tầng triển khai đồng bộ, vừa “ngắt mạch” ách tắc, vừa tạo dư địa sáng tạo trong dài hạn.

Ở tầng chiến lược, cần gấp rút xây dựng Luật Ngoại giao Văn hóa, một đạo luật khung có chức năng “nội luật hóa” những cam kết với UNESCO, đồng thời xác lập rõ chủ thể, thẩm quyền, quy trình phối hợp và cơ chế giám sát các hoạt động giao lưu, quảng bá văn hóa đối ngoại. Cùng với đó là sửa Luật Di sản văn hóa, bổ sung một chương riêng về quản trị di sản ở nước ngoài, quy định quỹ xã hội hóa cho lập hồ sơ, trùng tu, số hóa và cơ chế liên thông hồ sơ UNESCO với danh hiệu di sản quốc gia. Khi có khung luật, mọi địa phương và doanh nghiệp sẽ biết “đường gân” để đầu tư, còn cơ quan trung ương có cơ sở pháp lý vững chắc để giám sát và điều chỉnh.

Ở tầng nghị định, hai văn bản cần ưu tiên ban hành là Nghị định về xã hội hóa ngoại giao văn hóa và Nghị định liên thông dữ liệu văn hóa đối ngoại. Nghị

định thứ nhất đặt ra các ưu đãi thuế, tín dụng-thậm chí thí điểm cơ chế dành 1 % ngân sách marketing của doanh nghiệp FDI cho Quỹ Ngoại giao Văn hóa, nhằm huy động nguồn lực xã hội hóa, giảm gánh nặng ngân sách mà vẫn khuếch đại tầm ảnh hưởng. Nghị định thứ hai chuẩn hóa bộ tiêu chí dữ liệu mở, lộ trình xây dựng “kho dữ liệu dùng chung” giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch và các tỉnh/thành, qua đó giải quyết căn bản bài toán KPI “đếm không đủ, đo không xong”.

Ở tầng thông tư, cần ba hành động mũi nhọn: (1), thông tư liên tịch về hồ sơ di sản số, thống nhất mẫu biểu ba ngữ (Việt-Anh-Pháp) và tích hợp trí tuệ nhân tạo hỗ trợ dịch nhanh; (2), thông tư về KPI sự kiện quy định phương pháp đo “reach” đa nền tảng, chuyển đổi giá trị tài trợ hiện vật sang tiền và tiêu chuẩn báo cáo *Return on Engagement*; (3), thông tư tài chính cho phép linh hoạt chuyển nguồn sang năm sau nếu hoàn thành và vượt chỉ tiêu KPI. Nhờ đó, quy trình sẽ chuyển từ “làm trước – xin sau” sang “kế hoạch có KPI-giải ngân theo kết quả”, bảo đảm tính minh bạch và hiệu quả ngân sách công.

Nhìn tổng thể, mô hình ba tầng-bốn chủ thể (Quốc hội, Chính phủ, bộ ngành, địa phương/doanh nghiệp) không chỉ vá kín những lỗ hổng “chính sách đi trước, pháp luật theo sau” mà còn trao không gian linh hoạt để thử nghiệm các sáng kiến mới, từ “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” tại 94 cơ quan đại diện đến nền tảng dữ liệu mở phục vụ bảo tồn di sản và quảng bá văn hóa. Khi hệ hành lang pháp lý này hình thành, mọi sáng kiến ngoại giao văn hóa sẽ “có luật để làm, có dữ liệu để đo, và có chế tài để chịu trách nhiệm”, qua đó đáp ứng đầy đủ các khuyến nghị của phản biện về đồng bộ thể chế, chuẩn hóa M&E và khơi thông nguồn lực xã hội hóa.

4.2.1.2. Cơ chế phối hợp liên ngành

Khảo sát thực thi giai đoạn 2011 – 2024 cho thấy, dù đường lối và mục tiêu đã được xác lập đầy đủ, điểm nghẽn phối hợp liên ngành vẫn là “nút thắt cổ chai” khiến nhiều hoạt động ngoại giao văn hóa trùng lặp, dàn trải hoặc chậm báo cáo. Căn nguyên nằm ở ba tầng: quy trình lập kế hoạch phân mảnh theo bộ/ngành, nền tảng dữ liệu không liên thông, và cơ chế giám sát-đánh giá chưa gắn kết quả phối hợp với phân bổ nguồn lực. Để gỡ vướng, luận án đề xuất mô hình “tam giác điều

phối” lấy Bộ Ngoại giao (đầu mối chiến lược), Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (đầu mối chuyên môn) cùng UBND tỉnh/thành (đầu mối triển khai) làm ba đỉnh, liên kết bởi hai trục vận hành: *Trục chính sách-ngân sách* và *trục dữ liệu-giám sát*. Vì vậy, “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” [11, tr. 299].

Trên bình diện thể chế, Chính phủ cần ra Quyết định thành lập Hội đồng Điều phối Ngoại giao Văn hóa quốc gia do Phó Thủ tướng phụ trách ngoại giao làm Chủ tịch, hoạt động tương tự Cơ quan chủ trì *Coopération culturelle* của Pháp, bảo đảm mọi chương trình, từ lập hồ sơ di sản đến tổ chức “Tuần/Ngày Việt Nam”, đều được phê duyệt tại một “cửa phối hợp” duy nhất. Hội đồng họp định kỳ quý, ban hành Kế hoạch liên ngành hằng năm, phân công rõ ngân sách, KPI và mốc thời gian, đồng thời ra thông cáo báo chí chung để thống nhất thông điệp đối ngoại.

Ở cấp tác nghiệp, mô hình Tổ Công tác Liên ngành được thiết lập theo “cụm địa bàn ưu tiên” (Đông Bắc Á, Bắc Mỹ, Tây Âu, ASEAN, kiều bào). Mỗi tổ do một Thứ trưởng hoặc Phó Chủ tịch UBND cấp tỉnh làm Tổ trưởng, chịu trách nhiệm *end-to-end*: từ lập kế hoạch sự kiện, vận động tài trợ, điều phối hậu cần, đến thống kê báo cáo. Quy trình năm bước (đăng ký-thẩm định-phê duyệt-triển khai-M&E) được rút gọn qua Cổng Ngoại giao Văn hóa số: hồ sơ online có mã QR, mọi cập nhật tự động đồng bộ về kho dữ liệu dùng chung, khắc phục tình trạng “mỗi nơi một biểu mẫu” hiện nay.

Để bảo đảm trách nhiệm giải trình, luận án đưa vào khung Chỉ số Phối hợp Liên ngành (Inter-Agency Coordination Index – IACI), gồm bốn thành phần: (i) tỷ lệ kế hoạch liên bộ phê duyệt đúng hạn; (ii) mức hoàn thành KPI chung; (iii) điểm hài lòng của đối tác nước ngoài; (iv) hiệu quả sử dụng ngân sách (cost-per-reach). Điểm IACI dưới 0,6 sẽ kéo giảm 10 % hạn mức ngân sách năm sau, ngược lại xếp hạng A ($\geq 0,8$) được thưởng linh hoạt 15 % để tái đầu tư sáng kiến.

Song song với cơ chế thưởng-phạt, chính sách luân chuyển nhân sự hai chiều giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, lấy mô hình “secondment” của Hàn Quốc làm tham chiếu sẽ tạo “kênh chung tri thức”, giúp chuyên viên ngoại giao hiểu sâu nghiệp vụ văn hóa và ngược lại. Mỗi năm, tối thiểu 30 cán bộ luân chuyển sáu tháng; hoàn thành khóa sẽ được cộng điểm thi đua và ưu tiên quy hoạch chức danh lãnh đạo.

Cuối cùng, để “niêm phong” mọi cam kết, Chính phủ ban hành Nghị định liên thông dữ liệu. Nghị định quy định rõ tiêu chuẩn kỹ thuật, chu kỳ cập nhật, danh mục dữ liệu bắt buộc, và coi số hóa – mở dữ liệu là điều kiện tiên quyết giải ngân. Nhờ vậy, chu trình “kế hoạch – dữ liệu – đánh giá – điều chỉnh” sẽ kín mạch và minh bạch, đáp ứng trọn vẹn yêu cầu của phản biện về thiếu cơ chế phối hợp, thiếu dữ liệu và thiếu chế tài M&E. Trong bối cảnh toàn cầu hóa mới, đây chính là “bộ không truyền” bảo đảm mọi nỗ lực ngoại giao văn hóa của Việt Nam không còn chạy rời rạc mà chuyển động đồng tốc, mạnh mẽ và bền bỉ.

4.2.2. Tăng cường nguồn lực

4.2.2.1. Tăng nguồn lực đầu tư

Một trong những “điểm mù” là nguồn lực tài chính cho ngoại giao văn hóa vẫn bị hòa tan trong dòng chi văn hóa chung; kết quả là kinh phí vừa mỏng vừa dàn trải, khiến nhiều kế hoạch dừng ở mức “hội chợ, triển lãm” chứ chưa tạo được cú hích sức mạnh mềm. “Nguồn chi thường xuyên của ngân sách trung ương và ngân sách địa phương cho lĩnh vực văn hóa có xu hướng tăng trong 5 năm gần đây (2018-2022), trung bình khoảng 10.500 tỷ/năm⁹ (trong đó bao gồm cả chi cho lĩnh vực ngoại giao văn hóa), chiếm khoảng 1.57% tổng chi thường xuyên của ngân sách Nhà nước. Nguồn chi đầu tư được xác định khoảng 1.6%-1.7%¹⁰ so với tổng chi đầu tư phát triển từ nguồn

⁹ Theo báo cáo của Bộ Tài chính: Giai đoạn 2018-2022, tổng chi thường xuyên ngân sách nhà nước cho lĩnh vực văn hóa thông tin là 52.484 tỉ đồng, cụ thể năm 2018 là 9.176 tỷ đồng; 2019 là 9.638 tỷ đồng; 2020 là 11.432 tỷ đồng; 2021 là 10.840 tỷ đồng; 2022 là 11.396 tỷ đồng.

¹⁰ Theo báo cáo của Bộ Tài chính: Kinh phí bố trí cho các nội dung, nhiệm vụ phát triển văn hóa được giao chung trong các lĩnh vực chi sự nghiệp văn hóa thông tin và theo phân cấp ngân sách hiện hành; bố trí lồng ghép trong các Chương trình mục tiêu quốc gia, các chương trình và các đề án, dự án có liên quan.

ngân sách Nhà nước và tăng dần theo từng giai đoạn”¹¹ [126]. Tuy nhiên, tỷ lệ thực sự chảy vào hoạt động đối ngoại chỉ là phần lẻ, phụ thuộc vào quyết định của từng bộ hoặc địa phương. Nếu không tái cấu trúc, con số này khó đáp ứng chuỗi mục tiêu tham vọng đến 2030, nhất là cam kết “30 Tuần/Ngày Việt Nam, 60 di sản UNESCO, 100 % ‘Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh’” [212].

Để khắc phục triệt để, luận án kiến nghị thiết lập cơ chế “tháp ngân sách ba tầng” với phương châm “trung hạn-dựa trên kết quả-đòn bẩy xã hội hóa”: *Tầng 1*, là dự toán trung ương: mỗi năm trích tối thiểu 0.15 % tổng chi ngân sách nhà nước cho Chương trình mục tiêu “Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm”, bám sát Khung chi tiêu trung hạn (MTEF) 2026-2030; khoản chi này tạo “neo cứng” để vận hành các nhiệm vụ cốt lõi-vận động hồ sơ di sản, duy trì “Tuần/Ngày Việt Nam” và hoàn thiện các “Không gian Việt Nam”; *Tầng 2*, là cơ chế đồng cấp trung ương-địa phương, áp dụng quy tắc matching 1:1: tỉnh/thành hưởng lợi phải đối ứng tối thiểu 50 % kinh phí sự kiện, trung ương rót phần còn lại kèm KPI rõ ràng. Cách làm này buộc địa phương lồng ghép ngoại giao văn hóa vào chiến lược du lịch và công nghiệp sáng tạo của chính mình, thay vì “chờ vốn xin”; *Tầng 3*, là Quỹ Ngoại giao Văn hóa: vốn ngân sách nhà nước khoảng 500 tỷ đồng/năm và huy động thêm PPP, tài trợ tư nhân, thí điểm trích 1 % *ngân sách marketing* của doanh nghiệp FDI đóng góp. Quỹ sẽ tài trợ các dự án đổi mới sáng tạo, số hóa di sản, sản xuất nội dung số-những mảng khó lấy từ ngân sách cứng nhưng mang lại “hệ số khuếch đại” cao.

Trên nền “tháp” ấy, luận án đề xuất năm nguyên tắc vận hành. *Thứ nhất*, trung hạn hóa ngân sách; thay vì “xin-giao hằng năm”, dự toán ba năm xoay vòng cho phép chủ dự án lập kế hoạch tuyển tính, tránh “cắt khúc cuối kỳ”. *Thứ hai*, ràng buộc ngân sách với Chỉ số Phối hợp Liên ngành (IACI): bộ/ngành hay tỉnh có IACI $\geq 0,8$ được giải ngân tối đa, ngược lại IACI $< 0,6$ sẽ tự động giảm 10 % hạn mức năm sau. *Thứ ba*, phân bổ theo vòng đời dự án, 40 % cho khâu chuẩn bị và vận

¹¹ Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư: Nguồn vốn cho phát triển văn hóa được bố trí trong kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2016-2020 là 4.170 tỷ đồng; giai đoạn 2021-2025 là 9.466 tỷ đồng tăng 2.26 lần; bổ sung thêm 2.728 tỷ đầu tư một số công trình văn hóa; lồng ghép trong các chương trình mục tiêu quốc gia là 2.233 tỷ đồng.

động đối tác; 50 % cho triển khai, truyền thông, đo lường; 10 % dự phòng rủi ro và kiểm toán văn hóa. *Thứ tư*, áp trần chi sự kiện: chi tối đa 3 tỷ đồng cho một “Tuần/Ngày Việt Nam” tại thị trường ưu tiên, yêu cầu *Return on Engagement* tối thiểu 150 %. *Thứ năm*, minh bạch-số hóa: mọi hồ sơ, dòng tiền, báo cáo KPI phải chạy qua Cổng Ngoại giao Văn hóa số, liên thông Kho bạc Nhà nước, giúp cơ quan giám sát và cộng đồng kiểm toán xã hội theo thời gian thực.

Hiệu quả kỳ vọng được lượng hóa rõ: duy trì mức chi ổn định gần 2 000 tỷ đồng/năm, tương đương 0.02 % GDP – ngưỡng OECD khuyến nghị cho quốc gia thu nhập trung bình; mỗi 1 đồng ngân sách mỗi dự kiến hút thêm ≥ 1.2 đồng ngoài ngân sách; giảm 15 % chi phí đơn vị/khách tiếp cận và tăng 20 % độ phủ truyền thông quốc tế so với giai đoạn 2011-2024. Quan trọng hơn, cơ chế mới gắn mục tiêu $\leftrightarrow$ nguồn lực $\leftrightarrow$ trách nhiệm, khóa chặt “tam giác chi – kết quả – giám sát”. Nhờ vậy, ngoại giao văn hóa không chỉ “có gì làm nấy” mà có nhiên liệu, kim chỉ nam và bảng đồng hồ đo để bắt tốc, đóng góp thiết thực vào sức mạnh mềm và tăng trưởng của Việt Nam đến 2030 và xa hơn.

4.2.2.2. Xã hội hóa và PPP

Nếu ngân sách nhà nước được ví như “dòng nước nguồn” duy trì những nhiệm vụ cốt lõi, thì xã hội hóa và đối tác công-tư (PPP) chính là hệ thống kênh rạch dẫn dòng nước ấy lan tỏa, khuếch đại tác động. Có thể nhận xét phần lớn sự kiện “Tuần/Ngày Việt Nam” vẫn phụ thuộc chi ngân sách, trong khi huy động tài trợ tư nhân mới chỉ chiếm khoảng 25 % tổng kinh phí ; mô hình PPP cho hạ tầng văn hóa đối ngoại hầu như chưa hình thành. Để khắc phục, luận án đề xuất chiến lược “song động lực”: tạo *động lực thể chế* bằng ưu đãi, chia sẻ rủi ro và *động lực thị trường* bằng mô hình lợi nhuận hợp lý gắn thương hiệu.

Trước hết, cần ban hành Nghị định về xã hội hóa ngoại giao văn hóa, trong đó khung ưu đãi thuế, tín dụng, bảo hiểm được thiết kế riêng cho ba “rổ đầu tư”: (i) hạ tầng biểu tượng-bảo tàng số, “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, trung tâm văn hóa kiêm co-working cho start-up sáng tạo; (ii) sản xuất nội dung và sự kiện – đồng tài trợ Tuần/Ngày Việt Nam, liên hoan phim, triển lãm du lịch ảo; (iii) số hóa

và khai thác di sản-dịch vụ scan 3D, XR, NFT bản đồ di sản. Doanh nghiệp tham gia được khấu trừ tối đa 150 % chi phí tài trợ khỏi thuế thu nhập doanh nghiệp, truy cập gói tín dụng ưu đãi 8 %/năm của Ngân hàng Phát triển, và ưu tiên trong mua sắm chính phủ.

Song hành, Quỹ Ngoại giao Văn hóa (vốn ngân sách nhà nước khoảng 500 tỷ đồng/năm) đóng vai trò “nhà đầu tư môi”, áp dụng mô hình blended-finance: NSNN góp tối đa 30 % vốn vay ưu đãi, phần còn lại do khu vực tư bổ sung và chịu rủi ro thương mại. Cơ chế viability-gap funding này đặc biệt phù hợp với dự án có dòng tiền chưa ổn định (ví dụ trung tâm trải nghiệm di sản ở địa bàn mới nổi).

Đối với doanh nghiệp FDI, Chính phủ thí điểm quy định trích 1 % quỹ marketing hàng năm vào chương trình “Sức mạnh mềm Việt Nam”, cách làm đã được Indonesia áp dụng với ngành hàng tiêu dùng để tài trợ World Expo . Khoản đóng góp được hạch toán chi quảng bá thị trường nên không làm tăng chi phí thuế, nhưng mang lại “điểm ESG” và định vị thương hiệu gắn với văn hóa bản địa.

Về cơ chế PPP, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đề xuất khung BOT-C (Build-Operate-Transfer with Cultural clause): Nhà đầu tư vận hành tối đa 15 năm, chia sẻ doanh thu vé – dịch vụ với Nhà nước theo tỉ lệ 70/30 sau khi hoàn vốn, đồng thời cam kết miễn phí 20 % suất trải nghiệm cho đối tượng nghiên cứu, khiếu nại, học sinh. Những dự án quy mô lớn (≥ 300 tỷ đồng) phải trải qua đấu thầu cạnh tranh quốc tế, bảo đảm minh bạch và lựa chọn được đối tác có kinh nghiệm vận hành di sản số.

Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới nhấn mạnh: “Tích cực huy động nguồn lực và tri thức quốc tế để xây dựng, hoàn thiện và triển khai các thể chế, chính sách, giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ số vào các lĩnh vực và hoạt động văn hóa, phát triển văn hóa số, và các ngành công nghiệp văn hóa số [214].

Tất cả khoản tài trợ và dòng tiền PPP được theo dõi công khai trên Cổng Ngoại giao Văn hóa số-một dashboard realtime hiển thị tỷ lệ giải ngân,

matched-fund và KPI tác động; dữ liệu tự động “nuôi” Chỉ số Phối hợp Liên ngành (IACI), biến minh bạch thành động lực thi đua.

Khi “nước nguồn” ngân sách gặp “kênh rạch” xã hội hóa-PPP được dẫn dắt bằng khung pháp lý rõ ràng, ngoại giao văn hóa Việt Nam sẽ thoát khỏi tình trạng “trông chờ bao cấp”, chuyển sang mô hình lai: Nhà nước kiến tạo – thị trường vận hành – xã hội cùng thụ hưởng. Đó cũng là lời giải trọn vẹn cho khuyến nghị của phản biện về thiếu cơ chế huy động tư nhân, thiếu ràng buộc lợi ích – trách nhiệm và minh bạch tài chính; đồng thời mở ra dư địa sáng tạo vô hạn cho doanh nghiệp, kiểu bào và start-up tham gia kể câu chuyện Việt Nam ra thế giới.

4.2.3. Ứng dụng công nghệ

Trong “kỷ nguyên hậu-AI”, nơi sức mạnh mềm được đo bằng lượng dữ liệu và độ sâu trải nghiệm số, mọi câu chuyện văn hóa nếu muốn lan tỏa phải được kiến tạo ngay từ “bản gốc số”, phân tán ở ba bộ ngành, đồng nghĩa nhiều di sản vẫn “im lìm” trên kệ lưu trữ, chưa bước qua biên giới màn hình.

Từ yêu cầu đó, luận án đề xuất một kiến trúc công nghệ ba tầng, bảo đảm khi nội dung văn hóa được số hóa sẽ di chuyển trơn tru trong một chuỗi giá trị thống nhất: sản xuất → phân phối → tương tác → đo lường – điều chỉnh.

Ở tầng hạ tầng, Công Tài nguyên Văn hóa Số Việt Nam (VDCH) được hình dung như “kho ADN” đa ngữ của di sản. Tại đây, mọi bản quét 3D, phim 4K, podcast hay tài liệu đều tuân chuẩn siêu dữ liệu QCVN-DX-VH 2025, có API mở để đồng bộ với UNESCO, Google Arts & Culture và 94 “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” trên toàn cầu. Song song, Kho Ngoại giao Văn hóa số lưu trữ KPI, ngân sách, dòng tiền PPP, hiển thị trên bảng điều khiển thời gian thực, qua đó cả Nhà nước và công chúng đều theo dõi được hiệu quả đầu tư.

Hạ tầng ấy vận hành trên năm mũi nhọn công nghệ lõi: *Thứ nhất*, trí tuệ nhân tạo sinh nội dung tự động tạo phụ đề đa ngữ và khuyến nghị lịch phát hành, giúp giảm 40 % chi phí sản xuất media. *Thứ hai*, thực tại mở rộng (XR) biến di sản thành tour “nhập vai” ảo, nhân mười độ phủ so với triển lãm tĩnh. *Thứ ba*, blockchain và NFT mã hóa bằng chứng gốc, mở dòng doanh thu mới cho Quỹ Bảo tồn. *Thứ tư*,

big data gắn phân tích cảm xúc quét 200 triệu datapoint/tháng để điều chỉnh thông điệp theo thời gian thực. *Thứ năm*, an ninh-bản quyền số dựa trên mã hóa SHA-512, lưu IPFS, bảo vệ di sản trước sao chép trái phép.

Để bảo đảm công nghệ phục vụ đúng mục tiêu chính trị-ngoại giao, tăng quản trị đặt ra bốn gói đỡ. *Một là*, thể chế: Mọi dự án ngân sách hay PPP đều phải gắn chuẩn QCVN-DX-VH 2025 và báo cáo KPI số định kỳ; *Hai là*, tài chính: Quỹ Ngoại giao Văn hóa áp dụng mô hình blended-finance, Nhà nước góp tối đa 30 % vốn môi, phần còn lại huy động từ doanh nghiệp công nghệ và quỹ tác động; *Ba là* nhân lực: Chương trình “Diplomatic Digital Storyteller” đào tạo 500 cán bộ về AI, XR, dữ liệu lớn và mời mạng lưới kiều bào sáng tạo làm cổ vấn. *Bốn là*, đo lường: Bộ KPI Số hai cấp (quốc gia và dự án) – gồm reach, watch-time, sentiment, conversion, % di sản số hóa – trở thành “đồng hồ tốc độ” buộc mọi chủ thể phải điều chỉnh chiến thuật dựa trên dữ liệu.

Lộ trình cụ thể cũng được rải đều tới 2030: năm 2025 hoàn thiện quy chuẩn và số hóa 20 % di sản ưu tiên; giai đoạn 2026-2027 đưa XR vào mười cơ quan đại diện “điểm”; 2028-2029 phổ cập AI đa ngữ và thương mại hóa kho di sản qua NFT; và đến 2030, Việt Nam đồng chủ trì Nhóm công tác UNESCO về quản trị di sản số, với 100 % di sản UNESCO đã có “bản song sinh” số.

Khi ba tầng công nghệ cùng vận hành, mỗi sự kiện ngoại giao văn hóa hybrid hứa hẹn gấp mười lần khán giả, chi phí bình quân/khách giảm 15 %, còn doanh thu từ nội dung số hoàn vốn lại 5 % vào Quỹ Bảo tồn. Quan trọng hơn, Việt Nam chuyển từ vị thế “người tham gia” sang “người định hình” chuẩn mực di sản số trong khu vực, tiến một bước dài tới mục tiêu biến văn hóa thành tài sản mềm và lợi thế cạnh tranh bền vững trên trường quốc tế.

4.2.4. Mở rộng hợp tác quốc tế

Từ năm 2011 đến nay, “vòng tròn bạn bè” của ngoại giao văn hóa Việt Nam đã nở rộng đáng kể, nhưng các phản biện lưu ý ba khoảng trống vẫn cản trở sức bật quốc tế: phạm vi ưu tiên chưa phủ hết nhóm thị trường then chốt-đặc biệt ngoài khung UNESCO và ASEAN; chưa liên kết chặt kết quả hợp tác với chuỗi giá trị

sáng tạo trong nước; và vai trò kiều bào còn dừng ở mức “khán giả” hơn là “đồng tác giả”. Để khắc phục tận gốc, luận án kiến tạo mô hình “ba vòng đồng tâm – bốn động cơ”: Vòng UNESCO để kiến tạo chuẩn mực, vòng ASEAN để đồng sáng tạo giá trị khu vực, vòng song phương chiến lược để chuyển hóa vị thế thành thị trường; bốn động cơ hỗ trợ là kiều bào, công nghiệp sáng tạo, dữ liệu số và cơ chế tài chính pha trộn (blended-finance).

Vòng UNESCO – kiến tạo chuẩn mực. Tới 2030, Việt Nam phấn đấu duy trì ghế Ủy viên Hội đồng Chấp hành và đồng khởi xướng ít nhất 20 khuyến nghị về di sản số, giáo dục sáng tạo, văn hóa vì phát triển bền vững. Kinh nghiệm vận động thành công Xòe Thái và Hồ Xuân Hương cho thấy, UNESCO vừa là “đòn bẩy pháp lý” củng cố tính chính danh, vừa là “hub dữ liệu” giúp hồ sơ di sản rút ngắn quá trình xét duyệt từ 18 xuống 12 tháng nhờ chuẩn siêu dữ liệu thống nhất. Để tăng độ hiện diện, Việt Nam sẽ đồng chủ trì Nhóm Công tác *Digital Heritage Governance*, tổ chức thường niên Diễn đàn Sáng tạo trẻ UNESCO-Việt Nam luân phiên Hà Nội-Paris.

Vòng ASEAN/ASCC-đồng sáng tạo giá trị. Là Chủ tịch AMCA giai đoạn 2026-2028 (dự kiến), Việt Nam đề xuất sáng lập Mạng lưới Xanh Di sản ASEAN, kết nối các khu di sản thành “hành lang văn hóa” du lịch bền vững; cùng lúc, xây dựng Liên hoan Văn hóa ASEAN-XR – chuỗi sự kiện lai (hybrid) kết hợp triển lãm thực-ảo, thử nghiệm chuẩn dữ liệu mở dùng chung trong khối. Việc đặt công xưởng thử nghiệm ở ASEAN giúp chúng ta nhanh chóng điều chỉnh sản phẩm sáng tạo trước khi tung ra thị trường toàn cầu.

Vòng song phương chiến lược-chuyển hóa vị thế. Từ 14 địa bàn hiện hữu, “Tuần/Ngày Việt Nam” sẽ mở rộng lên ≥ 30 thị trường trụ cột, ưu tiên Nhóm G7 và các trung tâm sáng tạo Nam toàn cầu. Mỗi địa bàn sẽ có Trung tâm Văn hóa – Sáng tạo Việt Nam (VCC) hoạt động theo mô hình PPP: Nhà nước cấp không gian “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” chuẩn hóa, doanh nghiệp góp vốn vận hành co-working cho start-up văn hóa. Nghiên cứu tiền khả thi tại Seoul cho thấy ngân sách chỉ cần gánh 28 % tổng đầu tư, phần còn lại do đối tác tư và quỹ ESG gánh chịu.

Động cơ kiều bào – cánh tay nối dài, với 5.3 triệu người Việt toàn cầu sẽ chuyển từ “người xem” thành “đối tác đồng kể chuyện” thông qua ứng dụng Ambassador@Home: mỗi kiều bào đăng ký tổ chức góc sách, triển lãm ảnh, talkshow micro-event, nhận gói hỗ trợ logistics và vật phẩm trưng bày; mục tiêu đến 2030 hình thành 50 Tủ sách Việt Nam trong thư viện đại học và cộng đồng chủ chốt.

Động cơ công nghiệp sáng tạo, biến hợp tác thành thị trường. Mọi thỏa thuận hợp tác song phương hay đa phương sẽ kèm Phụ lục Creative Market: chia sẻ bản quyền, đồng sản xuất phim, game, thời trang; doanh thu ròng cam kết điều tiết 5 % về Quỹ Bảo tồn để tái đầu tư số hóa di sản, bảo đảm vòng tài chính khép kín. Số hóa di sản và AI Content giúp chi phí sản xuất giảm 40 %, mở cửa cho sản phẩm Việt tiếp cận thị trường OTT Nhật, Pháp, Hàn.

Từ năm 2025, dữ liệu về số lượng dự án, dòng tiền, chỉ số thiện cảm và chuyển đổi du lịch – đầu tư sẽ chảy realtime vào Kho Ngoại giao Văn hóa số; Cổng này liên thông 94 Cơ quan đại diện nên cho phép so sánh “đồng hồ tốc độ” giữa các địa bàn. Những địa bàn hoàn thành vượt KPI sự kiện Tuần/Ngày Việt Nam ($\geq 5\,000$ khách trực tiếp, $\geq 50\,000$ lượt xem trực tuyến) sẽ được thưởng ngân sách đối ứng 15 % năm kế tiếp.

Kết quả kỳ vọng đến 2030: phạm vi hợp tác bao trùm ≥ 30 thị trường; Việt Nam đồng tác giả ≥ 20 chuẩn mực UNESCO và ≥ 5 sáng kiến ASCC; doanh thu sản phẩm sáng tạo từ hợp tác quốc tế đạt ≥ 1 tỷ USD/năm, với 5 % quay về Quỹ Bảo tồn; chỉ số sức mạnh mềm *culture & heritage* tăng tối thiểu 10 bậc so với 2024. Khi “ba vòng đồng tâm” xoắn lồng vào nhau, văn hóa Việt Nam không còn đi “đơn thương độc mã” mà trở thành mạng lưới giá trị toàn cầu, nơi mỗi mắt xích-từ kiều bào đến startup XR đều góp phần khuếch đại quyền lực mềm của quốc gia.

4.2.5. Phát huy vai trò kiều bào

Từ góc nhìn quyền lực mềm, hơn 5.3 triệu người Việt Nam ở nước ngoài (NVNONN) sinh sống và làm việc tại hơn 130 quốc gia và vùng lãnh thổ, là “mạng lưới đại sứ không quốc kỳ” trải khắp năm châu [21, tr. 75]. Tuy nhiên, báo cáo tổng kết giai đoạn 2011 – 2024 cho thấy kiều bào mới chủ yếu xuất hiện trong vai *khán*

giả hoặc tài trợ tình huống; chưa thật sự trở thành đồng sáng tạo câu chuyện Việt Nam. Để khắc phục điểm nghẽn luận án đề xuất khuôn khổ “3C” Connect → Co-Create → Contribute vận hành trên bốn trụ giải pháp liên hoàn, bảo đảm liên mạch giữa hạ tầng, động lực và đo lường.

Một là, dựng “cầu nối số” – Ambassador@Home. Ứng dụng di động này tích hợp thư viện nội dung số (poster, video, tour VR liên thông Cổng Văn hóa Số), lịch đăng ký *micro-event* và hệ huy hiệu thành tích. Chỉ ba thao tác chạm, một kiều bào có thể đặt lịch “Góc Việt”, nhận gói vật phẩm QR-NFT, livestream sự kiện về kênh chính. Mục tiêu 2030 đạt $\geq 20\,000$ sự kiện/năm, phủ 108 quốc gia có cộng đồng NVNONN.

Hai là, khơi động lực sáng tạo, Quỹ Creative Vietnamese Overseas (CVO). Quỹ vốn mỗi ngân sách nhà nước 50 tỷ đồng, gọi vốn tư nhân tỷ lệ 1:2, cấp *grants* 5 000-50 000 USD cho dự án số hóa di sản, phim tài liệu, podcast đa ngữ. Sản phẩm phát hành quốc tế chia 5 % doanh thu về Quỹ Bảo tồn, tạo vòng tài chính khép kín nuôi di sản.

Ba là, gom trí tuệ chất xám-Mạng lưới “Global Viet Culture Hub”. 1000 học giả, nghệ sĩ, start-up XR gốc Việt đăng ký “cloud mentor”; mỗi chuyên gia cam kết ≥ 4 giờ cố vấn/năm cho hồ sơ di sản, chiến dịch Tuần/Ngày Việt Nam. Thành tích hiển thị trên profile VDCH – vừa tăng điểm uy tín cá nhân, vừa trực quan hóa “bộ gen trí thức Việt toàn cầu”.

Bốn là, bảo đảm lợi ích song hành – khung “cộng hưởng giá trị”. Kiều bào đầu tư PPP văn hóa được ưu đãi thuế tương đương nhà đầu tư trong nước, lợi nhuận tái đầu tư di sản được miễn TNDN ba năm. Giải thưởng thường niên “Vietnam Global Culture Award” tôn vinh cá nhân/nhóm kiều bào nổi bật, gắn sao “Vietnam Cultural Ally” lên hồ sơ ngoại giao điện tử, giúp họ bước vào mạng lưới ưu tiên của chương trình thương hiệu quốc gia.

Mọi đóng góp, sự kiện, doanh thu số sẽ luân chuyển realtime về Kho Ngoại giao Văn hóa số – bảng điều khiển KPI quốc gia; dữ liệu này vừa nuôi Chỉ số

Phối hợp Liên ngành (IACI), vừa tạo căn cứ khen thưởng, đồng thời minh bạch hóa hành trình “mỗi đồng kiều bào gửi gắm đi đâu, tạo ra điều gì”.

Đích đến năm 2030 là 50 Tủ sách/Góc Việt Nam tại thư viện đại học trọng điểm; $\geq 20\%$ nội dung đối ngoại do kiều bào đồng sản xuất; doanh thu XR & NFT phân phối qua mạng kiều bào cán mức 100 triệu USD/năm, 5 % tái đầu tư di sản; chỉ số thiện cảm *culture & heritage* trong cộng đồng Việt kiều tăng ≥ 15 điểm so với 2024. Khi “3C” vận hành nhịp nhàng, kiều bào sẽ không còn là “khán giả xa quê” mà trở thành đồng tác giả – đồng lợi ích – đồng trách nhiệm, giúp quyền lực mềm Việt Nam lan tỏa tự nhiên qua mỗi câu chuyện, mỗi sản phẩm sáng tạo được kể bằng chính tiếng nói của người Việt toàn cầu.

4.3. Kiến nghị chính sách

4.3.1. Kinh nghiệm quốc tế

4.3.1.1. Hoa Kỳ

Hoa Kỳ luôn coi ngoại giao văn hóa là một bộ phận quan trọng trong tổng thể chính sách ngoại giao công chúng. Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ với mục tiêu là xây dựng hình ảnh quốc gia với thế giới, tuyên truyền về văn hóa, xã hội, chính trị Hoa Kỳ để giải thích về chính sách đối ngoại. Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ được triển khai ở hai cấp độ (cấp độ nhà nước và cấp độ nhân dân). Hoa Kỳ là một quốc gia rất thành công trong điều phối chính sách ngoại giao văn hóa ra thế giới, với một số cơ quan chuyên trách thực hiện quảng bá văn hóa Hoa Kỳ ra toàn cầu, tiêu biểu như:

Ủy ban Tư vấn ngoại giao công chúng Hoa Kỳ (U.S Advisory Commission on Public Diplomacy-viết tắt là USACPD). Mục đích chính của USACPD là giúp chính phủ Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ về phản ứng của các nước (bao gồm cả phản ứng của nhân dân và chính phủ) khi Hoa Kỳ thực hiện ngoại giao công chúng tại nước sở tại. Trên cơ sở đó, chính phủ Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ, tăng cường đối thoại giữa nhân dân Hoa Kỳ và chính phủ Hoa Kỳ với các đối tác ở nước ngoài. USIA là cơ quan tư vấn cho chính phủ Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ, là cơ quan chuyên trách về ngoại giao công chúng Hoa Kỳ 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 Hoa Kỳ, tạo môi trường thuận lợi cho việc tiếp nhận của họ đối với các chính sách đối ngoại của Hoa Kỳ. “Năm 2016, ngành công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ 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” [14, tr. 110]. Mặc dầu có những trở ngại nhất định trong thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa. Nhưng Hoa Kỳ vẫn luôn đi đầu thế giới về sức mạnh mềm văn hóa.

Sự thành công của chính sách ngoại giao văn hóa của Hoa Kỳ nằm ở công nghệ. Công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ bao trùm các lĩnh vực văn hóa, truyền thông v.v. 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, xuất bản, các chương trình trao đổi cả cấp học giả, sinh viên v.v.

Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ là minh chứng rõ nét nhất trong sử dụng công nghệ thông tin để quảng bá sức mạnh mềm văn hóa Hoa Kỳ trên phạm vi toàn thế

giới. Trong nền công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ, bên cạnh các tác nhân nhà nước, còn có sự hiện diện của các tác nhân đến từ doanh nghiệp phi nhà nước. Đây là bộ phận quan trọng trong nền công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ ra toàn cầu. Sở dĩ có tình trạng trên là do nhà nước không độc quyền về công nghiệp truyền thông văn hóa. Nền tảng cơ bản của sự phát triển công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ là sự phát triển của khoa học và công nghệ, công nghiệp truyền thông không. Truyền hình Hoa Kỳ có hàng triệu khán giả bên ngoài lãnh thổ Hoa Kỳ, các vệ tinh truyền đi các chương trình truyền hình của Hoa Kỳ trên phạm vi toàn cầu, với các đài truyền hình như: CBS, CNN, ABC. Với mạng lưới truyền thông phát triển, Hoa Kỳ đã tỏ rõ ưu thế của mình trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa trên phạm vi toàn cầu. Động lực của công nghiệp văn hóa Hoa Kỳ không chỉ đơn thuần là lợi nhuận của ngành công nghiệp văn hóa và truyền thông, mà sâu xa hơn nữa là Hoa Kỳ muốn dẫn dắt thế giới và có trách nhiệm trong việc dẫn dắt thế giới tiến về phía trước.

4.3.1.2. 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, thực hiện Giác mộng Trung Hoa. Trung Quốc xem giá trị văn hóa truyền thống 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. Bên cạnh đó, Trung Quốc không ngừng cấp học bổng cho học sinh, sinh viên các nước trên thế giới đến Trung Quốc học tập, trong số đó có rất nhiều học bổng dành cho học sinh, sinh viên Việt Nam. Ngoài ra Trung Quốc đã có sự chuyển hướng xuất khẩu giáo dục ra nước ngoài, đặc biệt là thành lập các chi nhánh Đại học Trung Quốc tại nước ngoài (như tại Lào) với mục đích là mở rộng tầm ảnh hưởng của Trung Quốc tại nước sở tại thông qua các thành tựu về kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật v.v. “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” [14, tr. 120]. 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 v.v, 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.

4.3.1.3. Pháp

Trong mạng lưới địa bàn trọng điểm của ngoại giao văn hóa Việt Nam, Pháp giữ vị trí đặc biệt: đây là nơi có cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài hoạt động sôi nổi; đồng thời là đầu mối đa phương quan trọng khi Việt Nam hợp tác chặt chẽ với UNESCO trong bảo tồn di sản, xây dựng chỉ số và hoàn thiện chuẩn mực quản trị văn hóa. Khung chính sách hiện hành của Việt Nam coi Pháp là một trong những địa bàn ưu tiên để quảng bá hình ảnh, con người, văn hóa Việt Nam thông qua hệ thống Cơ quan đại diện, các sự kiện quy mô lớn và chương trình hợp tác chuyên sâu.

Thứ nhất, trục biểu tượng-ký ức chung Việt-Pháp. Chính sách tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở ngoài nước tạo thành điểm tựa biểu tượng để kết nối ký ức lịch sử với cảm tình hiện đại dành cho Việt Nam. Bên cạnh việc đặt bia/biển đồng tại nhiều nước, Pháp là một trong những địa bàn đã ghi danh bảy tuyến phố mang tên “Hồ Chí Minh”, cùng với các công trình tưởng niệm và hoạt động kỷ niệm thường niên, qua đó gia tăng mức độ nhận biết và thiện cảm của công chúng sở tại đối với Việt Nam.

Thứ hai, trục sự kiện-trải nghiệm đương đại. Bên cạnh các Năm chéo Việt-Pháp, Pháp-Việt, Việt Nam tổ chức đều đặn những sự kiện văn hóa tại Pháp, tạo không gian trải nghiệm sống động về ẩm thực, âm nhạc, điện ảnh, mỹ thuật... “Ngày Ẩm thực Việt Nam tại Pháp 2019” giới thiệu các món Việt theo cách trình

diễn mới, đón khoảng 500 khách, trong đó có đại diện chính quyền địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng người Việt và người dân sở tại. Những hoạt động như vậy giúp kéo gần công chúng, đồng thời mở cánh cửa hợp tác trong du lịch, thương mại, đầu tư trên nền tảng văn hóa.

Thứ ba, trục đa phương-chuẩn mực và di sản. Quan hệ với UNESCO là một thành tố cốt lõi khi triển khai ngoại giao văn hóa tại Pháp. Việt Nam đã ký Biên bản ghi nhớ hợp tác 2016–2020, đảm nhiệm nhiều vị trí ủy ban chuyên môn và ghi dấu các thành tựu năm 2021 như: Xòe Thái được ghi danh Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại (12/2021); UNESCO thông qua Nghị quyết cùng kỷ niệm Hồ Xuân Hương và Nguyễn Đình Chiểu. Hiện UNESCO hỗ trợ Việt Nam hai dự án: Bộ chỉ số đánh giá chất lượng giáo dục và dự án thí điểm chỉ số văn hóa gắn với Chương trình Nghị sự 2030, đồng thời hỗ trợ hoàn thiện văn bản pháp lý, kết nối mạng lưới tri thức – đổi mới sáng tạo. Việc phối hợp đa phương này tạo nền tri thức-pháp lý để Việt Nam vừa vận động ghi danh, vừa phát huy giá trị di sản theo chuẩn quốc tế.

Thứ tư, trục hiện diện “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” Mục tiêu chiến lược đặt ra đến năm 2030, tất cả Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài đều có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”. Với Pháp, thiết chế này có ý nghĩa kép: (i) điểm chạm thường trực với công chúng sở tại-nơi trưng bày di sản, ấn phẩm, tư liệu, sản phẩm sáng tạo và nội dung số; (ii) trung tâm kết nối cộng đồng NVNONN với các đối tác văn hóa-giáo dục-học thuật của Pháp, hình thành mạng lưới “bạn của Việt Nam” trên các lĩnh vực. Thiết kế “không gian” theo hướng đa phương tiện và lai (hybrid) sẽ giúp tối ưu hóa tương tác trực tuyến-trực tiếp, tăng độ phủ thông điệp và khả năng đo lường tác động.

Thứ năm, trục truyền thông-đổi mới cách kể chuyện Việt Nam. Các chương trình Tuần/Ngày Việt Nam, Ngày Âm thực Việt Nam, trưng bày-triển lãm nghệ thuật, chiếu phim, tọa đàm học thuật tại Pháp cần gắn với chiến dịch số đa nền tảng, ưu tiên nội dung đa ngữ và định dạng ngắn-trực tiếp-tương tác để tiếp cận sâu công chúng trẻ. Kinh nghiệm tổ chức sự kiện trực tuyến ba điểm cầu trong

“Ngày Việt Nam tại Thụy Sĩ 2021” cho thấy nếu được thiết kế số bài bản, sự kiện có thể đạt ngưỡng tiếp cận hàng chục nghìn lượt với chi phí hợp lý, bài học có thể nhân rộng cho địa bàn Pháp.

Khung theo dõi, đánh giá dành cho địa bàn Pháp. Để đảm bảo tính quy trách nhiệm và tối ưu hiệu quả, ngoại giao văn hóa Pháp nên được theo dõi bởi các KPI gắn trực tiếp với mục tiêu chiến lược: (i). Biểu tượng & ký ức chung: số công trình/biểu tượng niệm, số tuyến phố/đại lộ/trường học mang tên danh nhân Việt Nam (mô hình có: 7 tuyến phố “Hồ Chí Minh”), kế hoạch bảo trì – hoạt hóa điểm đến; (ii). Sự kiện & tiếp cận công chúng: số sự kiện quy mô lớn mỗi năm; lượng người tham dự trực tiếp, lượt xem-tương tác trên nền tảng số; tỷ lệ nội dung đa ngữ; mức độ thâm nhập truyền thông chính thống của Pháp; (iii). Đa phương & di sản: số hồ sơ di sản, danh nhân được vận động/ghi danh; số sáng kiến-vị trí Việt Nam đảm nhiệm tại các cơ quan chuyên môn của UNESCO; mức hỗ trợ kỹ thuật/tài chính huy động từ đối tác; (iv). Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh: mức độ hoàn thiện hạ tầng, số sự kiện/năm, lượt khách, kho tư liệu số và liên thông với hệ kênh chính thức.

Khái quát, trường hợp Pháp minh họa đầy đủ cách Việt Nam đan cài bốn trục hành động-biểu tượng, sự kiện, đa phương, hiện diện số-thiết chế-đề quảng bá di sản và bản sắc, mở rộng hợp tác văn hóa, huy động cộng đồng NVNONN và nâng cao vị thế trên các diễn đàn quốc tế. Từ các nền tảng đã có, việc tiếp tục chuẩn hóa “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, đẩy mạnh chiến dịch số đa nền tảng, và gia tăng sáng kiến tại UNESCO sẽ giúp địa bàn Pháp trở thành điểm tựa lan tỏa quyền lực mềm hiệu quả của Việt Nam trong giai đoạn 2020–2030.

4.3.1.4. Nhật Bản

Trong mạng lưới địa bàn ưu tiên của ngoại giao văn hóa Việt Nam, Nhật Bản là đối tác tiêu biểu về cả chiều sâu chính trị-kinh tế lẫn độ mở văn hóa-xã hội, nơi các cơ chế giao lưu được thể chế hóa ở cấp Tuyên bố chung, nâng hoạt động quảng bá từ “sự kiện” thành khuôn khổ hợp tác thường niên. Ngày 18.3.2014, tại cuộc hội đàm cấp cao ở Tokyo, hai bên nâng cấp quan hệ Đối tác chiến lược, đồng thời thiết lập khuôn khổ đối thoại về văn hóa và giao lưu nhân dân, đánh giá cao Năm hữu

ngệ Việt-Nhật 2013 và nhất trí phối hợp tổ chức hàng năm Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản. Năm 2018, Tuyên bố chung giữa Chủ tịch nước Trần Đại Quang và Thủ tướng Shinzo Abe tiếp tục khẳng định thúc đẩy giao lưu văn hóa, thể thao, giao lưu nhân dân hướng tới Thế vận hội Tokyo 2020, qua đó duy trì nhịp hợp tác dày và đều trên trục văn hóa.

Ở bình diện quảng bá đại chúng, Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản đã trở thành một thương hiệu đối ngoại: báo cáo cho biết sự kiện thường niên này thu hút gần 400.000 lượt người tham dự, tạo một “điểm hẹn Việt Nam” quen thuộc trong lịch sinh hoạt văn hóa của công chúng Nhật Bản. Con số tiếp cận lớn chứng minh hiệu quả lan tỏa mềm và là căn cứ để mở rộng hợp tác du lịch, ẩm thực, thiết kế sáng tạo. Trục cơ quan đại diện đóng vai trò “bộ phóng” triển khai. Trong 94 cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, các địa bàn trọng điểm được nêu đích danh gồm ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Nga, Anh, Pháp; nhờ vậy, các chương trình văn hóa tại Nhật Bản luôn được lồng ghép với lịch đối ngoại cấp cao, kết nối bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp để tối ưu hóa độ phủ thông điệp.

Về khung thể chế, kinh nghiệm của Nhật Bản về ngoại giao công chúng và quyền lực mềm gợi mở nhiều điểm tham chiếu cho hợp tác song phương. Nhật Bản đã thành lập Bộ phận phụ trách ngoại giao công chúng (2004), Ủy ban đặc trách phát triển ngoại giao văn hóa, vận hành Trung tâm Thông tin Văn hóa Nhật Bản tại các đại sứ quán để chiếu phim định kỳ, điều phối học bổng nghiên cứu Nhật Bản, bên cạnh quỹ “Cool Japan” nhằm quảng bá và xuất khẩu văn hóa. Cấu trúc “ba mục tiêu-ba trụ cột” (truyền bá văn hóa Nhật Bản; hấp thu tinh hoa thế giới; cộng sinh văn hóa-văn minh) cho thấy một mô hình chính sách văn hóa đối ngoại hoàn chỉnh, từ sản xuất nội dung đến mạng lưới thiết chế và tài chính.

Song hành với song phương, đa phương tại Paris/UNESCO là “đòn bẩy” để các dự án Việt-Nhật gắn vào chuẩn mực quốc tế. Báo cáo nhấn mạnh UNESCO đang hỗ trợ Việt Nam hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, tham gia mạng lưới tri thức-đổi mới sáng tạo toàn cầu, và triển khai hai dự án: Bộ chỉ số đánh giá chất lượng giáo dục và dự án thí điểm chỉ số văn hóa cho Chương trình Nghị sự 2030.

Đây là nền dữ liệu – phương pháp giúp hai nước mở rộng hợp tác định lượng hóa tác động văn hóa và đồng sáng tạo sản phẩm số (số hóa di sản, học liệu mở, chỉ số văn hóa đô thị...), đồng thời hỗ trợ Việt Nam vận động, bảo vệ và phát huy danh hiệu UNESCO.

Từ các căn cứ trên, có thể cấu trúc ma trận hành động cho địa bàn Nhật Bản theo bốn trục liên hoàn, cụ thể:

(i). Sự kiện-công chúng: duy trì Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản hằng năm, nâng cấp thành tuần lễ đa nền tảng kết hợp trực tiếp-trực tuyến; tăng tỷ lệ nội dung đa ngữ (Nhật-Anh-Việt), gắn các cụm chủ đề di sản-ẩm thực-phim ảnh-thiết kế-công nghệ xanh. Chỉ số theo dõi: lượt tham dự trực tiếp, lượt xem và tương tác trên nền tảng số; mức độ đưa tin của báo chí chính thống Nhật Bản; tỷ lệ nội dung do đối tác Nhật đồng sản xuất. Con số gần 400.000 lượt/năm là “mốc cơ sở” để hiệu chuẩn mục tiêu tăng trưởng từng giai đoạn.

(ii). Thiết chế-không gian văn hóa: hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2030, 100% cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”; tại Nhật Bản, không gian này nên được thiết kế như hub đa phương tiện: trưng bày vật thể, kho tư liệu số, màn hình tương tác, tour VR/AR về di sản, liên kết tới các nền tảng số chính thức, đồng thời là nơi kết nối cộng đồng người Việt-trường/viện/đoàn nghệ sĩ Nhật Bản. Chỉ số theo dõi: số sự kiện/năm, lượt khách, số bộ sưu tập số hóa, số trường/viện đối tác đồng hành.

(iii). Chuẩn mực-dự án UNESCO: phát huy vai trò thành viên tích cực của Việt Nam tại UNESCO, lồng ghép đề tài hợp tác Việt-Nhật trong hai bộ chỉ số UNESCO đang hỗ trợ, thúc đẩy đồng nghiên cứu-đồng kiến tạo về chỉ số văn hóa đô thị, giáo dục vì phát triển bền vững, di sản-sáng tạo; đồng thời tiếp tục vận động vinh danh di sản, danh nhân của Việt Nam. Chỉ số theo dõi: số sáng kiến chung tại UNESCO được thông qua; số hồ sơ di sản/danh nhân được ghi danh; lượng nguồn lực kỹ thuật-tài chính huy động từ phía bạn.

(iv). Huy động nguồn lực xã hội-học thuật-truyền thông: kết nối Trung tâm Thông tin Văn hóa Nhật Bản, quỹ Cool Japan, đại học – viện nghiên cứu, đài truyền

hình, cùng mạng lưới báo chí kiều bào để đồng tổ chức festival phim, tuần sách, triển lãm sáng tạo, chương trình trao đổi học giả; mở rộng đối thoại chính sách về công nghiệp văn hóa, bản quyền, dữ liệu mở. Chỉ số theo dõi: số MOU/thỏa thuận, số sản phẩm đồng sản xuất, phạm vi phát sóng/phát hành, doanh thu và lượng khán giả tiếp cận.

Nhìn tổng thể, hợp phần Nhật Bản minh chứng cho cách Việt Nam kết nối khung chính trị cấp cao-sự kiện đại chúng-thiết chế thường trực-hợp tác chuẩn mực để tạo độ phủ-độ sâu-độ bền cho quyền lực mềm. Việc duy trì Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản với quy mô lớn, kế thừa các Tuyên bố chung năm 2014 và năm 2018, cùng khai thác mạng lưới và chỉ số của UNESCO sẽ tiếp tục giúp Việt Nam đi vào chiều sâu, ổn định, và chuyên hóa ảnh hưởng văn hóa thành nguồn lực phát triển trong giai đoạn đến 2030.

4.3.1.5. Hàn Quốc

Trong mạng lưới địa bàn ưu tiên của ngoại giao văn hóa Việt Nam, Hàn Quốc nổi lên như một đối tác chiến lược toàn diện (từ tháng 12/2022), kết nối chặt chẽ chiều sâu chính trị-kinh tế với độ mở văn hóa-xã hội và nhu cầu hợp tác nhân văn quy mô lớn. Quan hệ nâng cấp này tạo “đòn bẩy” để Việt Nam tổ chức các chương trình văn hóa mang tính biểu tượng, đồng thời lồng ghép mục tiêu văn hóa vào nghị trình hợp tác giáo dục, khoa học, du lịch, công nghiệp sáng tạo.

Trong không gian công chúng, “Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc” đã trở thành kênh quảng bá quan trọng đối với người dân Hàn Quốc, song hành với Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản – sự kiện thường niên thu hút gần 400.000 lượt tham dự – qua đó định vị nhóm hoạt động lễ hội quy mô lớn như một trụ cột tạo độ phủ – độ sâu – độ bền cho hình ảnh Việt Nam ở Đông Bắc Á. Ở tầng điều phối, Bộ Ngoại giao đã chủ trì Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài, triển khai tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện; riêng Hàn Quốc được mở màn từ năm 2012, đặt nền cho chuỗi hoạt động thường niên, gắn kết chặt với lịch đối ngoại cấp cao. Cùng với đó, mạng lưới 94 Cơ quan đại diện-trong đó nhóm địa bàn trọng điểm được nêu đích danh ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Nga, Anh, Pháp – là “bệ

phóng” để tổ chức sự kiện, kết nối đối tác, nghiên cứu – tham mưu và dẫn dắt truyền thông sở tại.

Từ góc nhìn đối tác-so sánh chính sách, Hàn Quốc là một cường quốc văn hóa với hệ công nghiệp văn hóa phát triển, vận hành chính sách ngoại giao văn hóa nhằm nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia và tối ưu hóa hiệu quả kinh tế-xã hội của sản phẩm sáng tạo (phim ảnh, K-pop, thời trang...). Điểm đáng chú ý là thiết chế thương hiệu quốc gia: Ủy ban Hình ảnh quốc gia (thuộc Văn phòng Tổng thống, 20.02.2009) gồm 47 thành viên, họp hằng tháng để đánh giá kết quả và định hướng; cùng Hội đồng tư vấn 40 thành viên là công dân nước ngoài, họp hai tháng một lần, cung cấp phản hồi từ góc nhìn quốc tế. Cấu trúc này giúp “đo-nghe-sửa” liên tục trong quản trị hình ảnh quốc gia. Song hành, Cục Công nghiệp văn hóa (thuộc Bộ Văn hóa & Thể thao, 1994) và các quỹ quảng bá văn hóa cung cấp nền tài chính-hành chính chuyên biệt; chiến lược xuất khẩu văn hóa với trọng tâm điện ảnh – âm nhạc-thời trang giúp hình thành Hallyu như một nguồn quyền lực mềm mang lại ảnh hưởng chính trị-kinh tế rộng khắp. “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 (Các ngành công nghiệp nội dung được xác định bởi Cơ quan nội dung sáng tạo Hàn Quốc bao gồm xuất bản, phim hoạt hình, âm nhạc, trò chơi, phim ảnh, hoạt hình, phát thanh truyền hình, tiếp thị, nhân vật, kiến thức & thông tin, và giải pháp 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” [14, tr. 93]. Hàn Quốc đặc biệt chú trọng đến các công cụ truyền dẫn văn hóa ra nước ngoài (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.

Từ những nền tảng ấy, hợp phần Hàn Quốc trong chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam có thể được định hình theo một chuỗi liên hoàn – “sự kiện đại chúng ↔ thiết chế thường trực ↔ dự án chuẩn mực ↔ truyền thông – thị trường”:

Sự kiện đại chúng, gia cố niềm tin: duy trì Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc theo mô hình tuần lễ đa điểm-đa nền tảng, kết hợp trực tiếp-trực tuyến, ưu tiên đa ngữ (Hàn – Việt – Anh); mở rộng cụm chủ đề di sản-ẩm thực-phim ảnh-thiết kế-sáng tạo trẻ, tạo “điểm chạm” lặp lại hằng năm với công chúng sở tại. Chỉ số theo dõi: số sự kiện/năm; lượng người tham dự trực tiếp; lượt xem – tương tác số; số nội dung đồng sản xuất với đối tác Hàn Quốc; độ phủ trên báo chí chủ lưu. Căn cứ xuất phát để hiệu chuẩn mục tiêu tăng trưởng có thể dựa trên mức tiếp cận đã ghi nhận của nhóm lễ hội Đông Bắc Á, trong đó Hàn Quốc được xác định là “kênh quảng bá quan trọng”.

Thiết chế thường trực, hiện diện bền vững: hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2030, 100% Cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”, thiết kế theo hướng đa phương tiện (trưng bày vật thể, kho tư liệu số, màn hình tương tác, tour VR/AR về di sản, mã QR liên thông tới cổng thông tin và các kênh chính thức). Không gian này đồng thời là hub kết nối cộng đồng người Việt, trường/viện, viện bảo tàng, nhà hát, liên hoan phim tại Hàn Quốc, tạo mạng lưới “bạn của Việt Nam” trong hệ sinh thái văn hóa – sáng tạo. Chỉ số theo dõi: mức độ hoàn thiện hạ tầng; số sự kiện/năm; lượt khách; số bộ sưu tập số hóa; số đối tác Hàn Quốc đồng hành.

Dự án chuẩn mực-đa phương: Khai thác trực UNESCO tại Paris để đồng kiến tạo dự án với các đối tác Hàn Quốc về số hóa di sản, chỉ số văn hóa – giáo dục vì phát triển bền vững, mạng lưới “đô thị sáng tạo”, đồng thời tiếp tục vận động ghi danh di sản/danh nhân Việt Nam. Chỉ số theo dõi: số sáng kiến chung được thông qua; số hồ sơ di sản/danh nhân được ghi danh; nguồn lực kỹ thuật – tài chính huy động.

Truyền thông, thị trường, chuyển hóa ảnh hưởng: gắn chiến dịch văn hóa với du lịch-công nghiệp văn hóa-ẩm thực-thời trang; mở các chuyên mục định kỳ về Việt Nam trên kênh truyền hình, nền tảng số Hàn Quốc; hợp tác đồng sản xuất phim, chương trình âm nhạc, ẩm thực, tận dụng kinh nghiệm “xuất khẩu văn hóa” của Hàn Quốc để đưa nội dung Việt Nam vào dòng chảy giải trí đại chúng. Chỉ số theo dõi: số chương trình đồng sản xuất; phạm vi phát sóng/phát hành; lượng người xem; doanh thu và chuyển đổi sang du lịch, đầu tư.

Để bảo đảm tính quy trách nhiệm và khả kiểm chứng, ma trận KPI cho địa bàn Hàn Quốc cần gắn trực tiếp với chỉ tiêu chiến lược 2030 và thực tiễn triển khai đã được văn bản hóa: (i). Sự kiện-công chúng: Số kỳ Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc/năm; lượt tham dự trực tiếp; tương tác số; số nội dung đa ngữ; tỷ lệ đồng sản xuất với đối tác Hàn Quốc; (ii). Thiết chế-hiện diện: mức độ hoàn thiện Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh; số bộ sưu tập số hóa; số trường/viện, bảo tàng, liên hoan phim Hàn Quốc liên kết; (iii). Đa phương-chuẩn mực: số sáng kiến/đề xuất chung tại UNESCO; số hồ sơ di sản/danh nhân; nguồn lực hỗ trợ huy động; (iv). Truyền thông-thị trường: số chương trình đồng sản xuất (phim, âm nhạc, ẩm thực...); phạm vi phát sóng/phát hành; lưu lượng chuyển đổi sang du lịch-công nghiệp văn hóa.

Hàn Quốc là địa bàn nơi Việt Nam có thể kết hợp mẫu hình “sự kiện lớn-thiết chế bền-dự án chuẩn mực-truyền thông số” để khuếch đại sức mạnh mềm. Việc tận dụng đối tác chiến lược toàn diện (12/2022), duy trì Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc như một kênh quảng bá chủ lực, đồng thời học hỏi mô hình thể chế hóa hình ảnh quốc gia và công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc, sẽ giúp ngoại giao văn hóa Việt Nam đi vào chiều sâu, ổn định và chuyển hóa ảnh hưởng thành nguồn lực phát triển trong giai đoạn đến 2030.

4.3.1.6. Bài học rút ra cho Việt Nam

Từ thực tiễn triển khai tại Hoa Kỳ, Trung Quốc, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc có thể khái quát một số bài học chính để ngoại giao văn hóa Việt Nam gia tăng độ sâu, độ phủ, độ bền ảnh hưởng mềm, đồng thời chuyển hóa tác động văn hóa thành nguồn lực phát triển.

Một là, thể chế hóa mạnh mẽ và phân công – phối hợp rõ ràng, gắn với cơ chế “đo – nghe – sửa”. Kinh nghiệm Hàn Quốc cho thấy việc thiết lập Ủy ban Hình ảnh quốc gia trực thuộc Văn phòng Tổng thống (20.02.2009) với 47 thành viên, họp hằng tháng, cùng Hội đồng tư vấn 40 thành viên là người nước ngoài họp hai tháng/lần đã tạo nên chu trình phản hồi chính sách thường trực dựa trên bằng chứng. Cách thiết kế này giúp chính phủ “nghe” công chúng quốc tế, đánh giá kết quả và hiệu chỉnh kịp thời định hướng quảng bá. Bài học đặt ra cho Việt Nam là củng cố

cơ chế liên ngành hiện có theo hướng chuẩn hóa KPI, lịch báo cáo định kỳ và cơ chế phản hồi độc lập của chuyên gia quốc tế.

Trong nước, Việt Nam đã có nền tảng quan trọng: Ban Chỉ đạo Ngoại giao văn hóa (từ 2009) vận hành tích cực; riêng giai đoạn 2011–2021, Bộ Ngoại giao đã tiến hành 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc thanh tra tại các cơ quan đại diện, trong đó kiểm tra nội dung thực hiện Chiến lược ngoại giao văn hóa – một công cụ hữu hiệu để nâng chất lượng quản trị. Kinh nghiệm quốc tế gợi mở yêu cầu nâng cấp thanh tra – giám sát thành hệ đo lường chính sách với chỉ số đầu ra/đầu vào cụ thể, liên thông giữa trung ương – địa phương – cơ quan đại diện.

Hai là, liên kết trực song phương – đa phương để nhân bội hiệu ứng. Ở Pháp, việc phối hợp với UNESCO không chỉ giúp Việt Nam vận động ghi danh di sản, vinh danh danh nhân, mà còn nhận hỗ trợ hoàn thiện văn bản pháp lý và triển khai hai dự án quan trọng: Bộ chỉ số đánh giá chất lượng giáo dục và dự án thí điểm chỉ số văn hóa cho Chương trình Nghị sự 2030. Từ đó, ngoại giao văn hóa Việt Nam có cơ sở chuẩn hóa dữ liệu-phương pháp, chuyển từ “đếm sự kiện” sang đo tác động.

Ba là, dùng “biểu tượng-ký ức chung” làm điểm tựa cảm xúc để mở rộng đối thoại đương đại. Trường hợp bảy tuyến phố mang tên “Hồ Chí Minh” tại Pháp, cùng hệ thống tượng đài, bia, biển đồng ở nhiều nước, cho thấy giá trị biểu tượng có thể trở thành nút neo trí nhớ giúp công chúng sở tại nhận diện Việt Nam một cách thiện cảm, từ đó thuận lợi hơn khi triển khai các chương trình giao lưu học thuật, du lịch, thương mại. Vì vậy, cần tiếp tục tôn vinh các danh nhân được UNESCO ghi nhận, kết hợp không gian trưng bày-tư liệu số-hoạt động giáo dục công chúng tại sở tại.

Bốn là, chuẩn hóa “thiết chế hiện diện” mỗi cơ quan đại diện là một trung tâm văn hóa-số. Mục tiêu đến năm 2030, 100% cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” cần được cụ thể hóa theo mô hình hub đa phương tiện: trưng bày vật thể, kho tư liệu số, màn hình tương tác, tour VR/AR, mã QR liên thông tới cổng dữ liệu và hệ kênh chính thức; đồng thời là điểm hẹn của cộng đồng người Việt, học giả, nghệ sĩ, doanh nghiệp sáng tạo nước sở tại. Nền

tảng hiện có là mạng lưới 94 cơ quan đại diện, trong đó các địa bàn trọng điểm được nêu rõ gồm ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Nga, Anh, Pháp.

Năm là, biến “sự kiện lớn” thành “thương hiệu thường niên” gắn với chiến dịch số và chỉ số đo lường. Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản đạt gần 400.000 lượt tham dự mỗi năm; Lễ hội Việt Nam tại Hàn Quốc là kênh quảng bá quan trọng; tại Pháp, “Ngày Âm thực Việt Nam 2019” thu hút khoảng 500 khách, bao gồm cơ quan chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng. Những số liệu này khẳng định mô hình tuần lễ/Ngày Việt Nam nếu được số hóa kịch bản, đa ngữ và đo lường bài bản sẽ tạo vùng cộng hưởng bền vững. Cần chuẩn hóa bộ KPI sự kiện (lượt tham dự trực tiếp; phạm vi đưa tin; lượt xem – tương tác số; tỷ lệ nội dung đồng sản xuất; chuyển đổi sang du lịch – giáo dục – đầu tư).

Sáu là, đẩy mạnh chương trình “Tuần/Ngày Việt Nam ở nước ngoài” như trực điều phối cấp quốc gia. Chương trình do Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp các bộ, ngành và địa phương, đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, đồng thời thử nghiệm mô hình trực tuyến đa điểm cầu (Thụy Sĩ 2021) với 3.000 người theo dõi trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại. Đây là mô hình cần nhân rộng để tối ưu chi phí – mở rộng tiếp cận – tích lũy dữ liệu.

Bảy là, gắn văn hóa với công nghiệp sáng tạo và thị trường, học hỏi cách thức “xuất khẩu văn hóa”. Nhật Bản thiết lập Bộ phận ngoại giao công chúng (2004), Ủy ban đặc trách ngoại giao văn hóa và Quỹ “Cool Japan” để quảng bá và xuất khẩu văn hóa; Hàn Quốc xây dựng Cục Công nghiệp văn hóa (1994), huy động quỹ và liên kết truyền thông – du lịch – thời trang, qua đó tạo nên Hallyu và doanh thu công nghiệp nội dung hơn 110.5 nghìn tỷ won (2017). Bài học là phải kết nối ngoại giao văn hóa với chuỗi giá trị công nghiệp sáng tạo, thúc đẩy đồng sản xuất và đồng đầu tư với đối tác.

Tám là, tiếp tục lấy di sản – danh hiệu quốc tế làm “vốn biểu tượng”, đi kèm chiến lược phát huy giá trị. Giai đoạn 2015–2020, Việt Nam vận động thành công nhiều danh hiệu, nâng tổng số di sản được UNESCO ghi danh lên 39, đồng thời năm 2020 có Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông. Trên đà đó, văn kiện chuyên

môn khuyến nghị lồng ghép bảo tồn – phát huy di sản vào quy hoạch phát triển, tiếp tục vận động công nhận mới (di sản văn hóa – thiên nhiên, phi vật thể, sinh quyển, công viên địa chất, ký ức thế giới) và tôn vinh danh nhân. Đây là “cửa ngõ” để gắn văn hóa với giá trị kinh tế – xã hội tại địa phương.

Chín là, phát huy mạng lưới cơ quan đại diện và kiều bào như lực lượng “đồng kiến tạo nội dung”. 94 cơ quan đại diện là “bộ phóng” triển khai sự kiện, kết nối đối tác và dẫn dắt truyền thông; song song, báo chí kiều bào và đội ngũ trí thức người Việt ở nước ngoài cần được huy động theo cơ chế đặt hàng truyền thông – học thuật để lan tỏa câu chuyện Việt Nam bằng ngôn ngữ và cảm quan bản địa.

Mười là, bảo đảm nguồn lực và tính bền vững của chính sách. Bên cạnh ngân sách nhà nước, cần tìm kiếm và sử dụng hiệu quả các nguồn tài trợ hợp pháp; xây dựng Quỹ ngoại giao văn hóa, mở rộng PPP trong số hóa di sản, đồng sản xuất nội dung, tổ chức sự kiện và phát triển hạ tầng không gian văn hóa. Đồng thời, chú trọng đào tạo – bồi dưỡng đội ngũ ngoại giao văn hóa theo hướng lưỡng năng: am hiểu chuyên môn đối ngoại và sâu văn hóa, thành thạo kỹ năng số – ngôn ngữ – truyền thông công chúng.

Tóm lại, bài học xuyên suốt là kết hợp bốn trục hành động: (i) thể chế – điều phối – đo lường, (ii) biểu tượng – di sản – danh nhân, (iii) sự kiện thường niên – chiến dịch số – không gian hiện diện, (iv) liên kết công nghiệp sáng tạo – du lịch – giáo dục – đầu tư. Khi bốn trục này được vận hành đồng bộ trên nền dữ liệu chuẩn hóa và phản hồi chính sách liên tục, ngoại giao văn hóa Việt Nam sẽ có đủ độ bền thể chế, độ sâu tri thức, độ phủ công chúng và độ chính xác tác động để tiến bước vững chắc tới các mục tiêu đến năm 2030.

4.3.2. Đối với Bộ Chính trị – Ban Bí thư

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng đi kèm cạnh tranh ảnh hưởng gay gắt và các thách thức an ninh phi truyền thống nổi lên, yêu cầu “xây dựng nền ngoại giao toàn diện, hiện đại, vững mạnh” đặt ra đòi hỏi phải dẫn dắt ở tầm chiến lược để bảo đảm mạch liên thông đường lối → thể chế → tổ chức thực thi → giám sát – đánh giá, coi ngoại giao văn hóa vừa là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại, vừa là

công cụ quyền lực mềm nâng cao vị thế quốc gia. Quyết định số 208/QĐ-TTg (14/02/2011) đã xác định ba trụ cột chính trị định hướng, kinh tế là nền tảng vật chất, văn hóa là nền tảng tinh thần và được Chiến lược ngoại giao văn hóa đến 2030 tiếp tục cụ thể hóa như nhiệm vụ chung của cả hệ thống chính trị. Việc hiện thực hóa tinh thần ấy cần đặt trong bối cảnh Đảng chỉ rõ các nguy cơ “diễn biến hòa bình”, “tự diễn biến, tự chuyển hóa” và yêu cầu chủ động phòng ngừa, ứng phó hiệu quả với các mối đe dọa an ninh truyền thống và phi truyền thống, đặc biệt trên không gian thông tin.

Trên tinh thần đó, đề nghị Bộ Chính trị, Ban Bí thư xem xét ban hành một nghị quyết hoặc chỉ thị chuyên đề về ngoại giao văn hóa đến năm 2035, kết nối chặt chẽ trực đối ngoại đa phương do Chỉ thị số 25-CT/TW (08/8/2018) dẫn dắt với hệ chiến lược, chương trình của Chính phủ (Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020; Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030; Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030; Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030; Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030) và văn bản chỉ đạo triển khai (Chỉ thị 25/CT-TTg). Nghị quyết/chỉ thị mới cần giải quyết dứt điểm tình trạng chồng chéo, phân vai giao thoa giữa Bộ Ngoại giao và Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, trong hai chiến lược hiện hành, quy định rõ mục tiêu, chỉ tiêu, cơ chế phối hợp, trách nhiệm giải trình, lộ trình và chế độ báo cáo, qua đó củng cố một đầu mối điều phối liên ngành ở cấp Trung ương, bảo đảm sự thống nhất chỉ đạo trong toàn hệ thống.

Cùng với định hướng chính trị, cần định vị mục tiêu, chỉ tiêu cấp chiến lược và yêu cầu M&E bắt buộc. Các đích đến đến năm 2030 đã được hai chiến lược trung tâm xác lập, trên 60 di sản/danh hiệu quốc tế, trên 10 danh nhân Việt Nam được vinh danh, và 100% cơ quan đại diện có “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” nên được tái khẳng định ở cấp Đảng, kèm bộ chỉ số đo lường đầu vào – đầu ra – kết quả – tác động, lịch báo cáo định kỳ và quy định quy trách nhiệm người đứng đầu. Phần tổ chức thực thi và báo cáo gắn với vai trò Bộ Ngoại giao chủ trì kế hoạch hóa hằng năm/trung hạn theo Quyết định 2013/QĐ-TTg; Ở tầng tác nghiệp,

Quyết định số 585/QĐ-BNG (07/4/2022) đã chỉ định Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO làm thường trực Ban Chỉ đạo và công khai danh mục nhiệm vụ 2022–2025, đây là nền tảng tốt để nâng cấp thành hệ M&E dựa trên chỉ số, báo cáo liên thông trung ương – địa phương – cơ quan đại diện.

Để M&E thực sự hiệu quả, đề nghị Bộ Chính trị, Ban Bí thư chỉ đạo thiết kế và ban hành “Bộ chỉ số ngoại giao văn hóa quốc gia”, liên thông với các mục tiêu định lượng nêu trên và các thước đo vị thế/uy tín quốc tế; chuẩn hóa chuỗi dữ liệu-lich báo cáo-chế độ minh chứng, cho phép so sánh theo địa bàn, chủ thể, công cụ và thời gian, đồng thời tích hợp phản hồi độc lập của chuyên gia. Cơ sở thực tiễn cho bước nâng cấp này là việc ngành Ngoại giao đã thực hiện 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc tại cơ quan đại diện trong giai đoạn 2011–2021, trong đó có nội dung kiểm tra thực hiện Chiến lược ngoại giao văn hóa một chỉ dấu cho năng lực giám sát cần được chuẩn hóa thành đo lường tác động.

Về cơ chế điều phối, đề nghị nghiên cứu nâng cấp cơ chế liên ngành do cơ quan Đảng chủ trì, bảo đảm kết nối hiệu quả đối ngoại Đảng – ngoại giao Nhà nước – đối ngoại nhân dân, phân định rõ vai trò Bộ Ngoại giao giữ vai trò “nhạc trưởng”, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch là trụ cột chuyên ngành, địa phương và 94 cơ quan đại diện là chủ thể triển khai, cộng đồng-doanh nghiệp-kiều bào là nguồn lực đồng kiến tạo. Cấu trúc này vừa bám sát phân công ở Quyết định số 208/QĐ-TTg và Quyết định số 2013/QĐ-TTg, vừa khắc phục rủi ro chồng lấn giữa 02 quyết định trên, đồng thời khai thác tối đa Chỉ thị 25/CT-TTg (2021) về phối hợp tổ chức thực thi.

Về nguồn lực, cần chỉ đạo lồng ghép mục tiêu ngoại giao văn hóa trong triển khai Nghị quyết 162/2024/QH15 về Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển văn hóa giai đoạn 2025–2035, làm rõ định mức, tiêu chí phân bổ cho các hợp phần: di sản – danh hiệu; “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”; sự kiện/chiến dịch quy mô lớn; chuyển đổi số; đào tạo nhân lực; xã hội hóa/PPP. Số liệu hiện hành cho thấy năm 2019 chi cho văn hóa tại 55/63 địa phương bình quân 1,72% tổng chi (trước đó Quốc hội từng bố trí khoảng 1,8% tổng thu ngân sách quốc gia cho văn hóa), còn tổng vốn tối thiểu giai đoạn 2025–2030 là 122.250 tỷ đồng theo Nghị

quyết 162 cần xác lập tỷ lệ tối thiểu và cơ chế đồng tài trợ Trung ương-địa phương-xã hội hóa dành riêng cho ngoại giao văn hóa để tránh dàn trải, nâng chất lượng nội dung và hiệu quả tác động.

Về nguồn nhân lực chiến lược, cần chỉ đạo xây dựng chuẩn năng lực vị trí việc làm cho ngoại giao văn hóa, quy hoạch, đào tạo, luân chuyển cán bộ và khuyến khích cử – giới thiệu người Việt đảm nhiệm vị trí tại các tổ chức quốc tế về văn hóa như một chỉ tiêu đánh giá kết quả công tác cán bộ; đồng thời mở rộng mạng lưới “đại sứ văn hóa” trong cộng đồng NVNONN, phát huy vai trò “cánh tay nối dài” của quyền lực mềm. Các nhiệm vụ đào tạo, bồi dưỡng, chuẩn bị cán bộ đã được luận án kiến nghị và phản ánh trong thực tiễn chỉ đạo, cần được thể chế hóa thành chương trình dài hạn.

Về chuyển đổi số, cần xác lập chủ trương xây dựng kho dữ liệu dùng chung (data-lake) của ngoại giao văn hóa, tích hợp dữ liệu sự kiện, di sản-danh hiệu, “Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, chiến dịch truyền thông, chỉ số tiếp cận-tương tác-thiện cảm, liên thông hệ thống báo cáo của bộ, ngành, địa phương và cơ quan đại diện; đồng thời khai thác các kênh số hiện có từ Facebook của Tổng cục Du lịch (có hơn 900.000 theo dõi), YouTube Vietnam-Timeless Charm (có 10.000 theo dõi), Vietnam Diplomacy Only Together (có hơn 32.300 theo dõi) đến VTV Go (phủ trên 200 quốc gia/vùng lãnh thổ) như nguồn dữ liệu KPI xuyên biên giới phục vụ quản trị theo kết quả.

Về chức năng “an ninh mềm”, đề nghị lồng ghép nhiệm vụ truyền thông chiến lược, đối thoại-phản bác trong nghị quyết/chỉ thị mới, coi phòng ngừa, làm thất bại âm mưu xuyên tạc, chia rẽ trên không gian số là nhiệm vụ thường xuyên; qua đó, bảo vệ chủ quyền văn hóa, tăng cường đồng thuận quốc tế, góp phần hóa giải “bốn nguy cơ” trong điều kiện mới.

Về đa phương, cần quán triệt Chỉ thị 25-CT/TW: Tăng năng lực tham gia, phát huy vai trò tại UNESCO, chủ động đề xuất, đóng góp, đồng kiến tạo chuẩn mực; song hành với đó, phải đặt hàng danh mục di sản-danh hiệu-danh nhân trọng

điểm để vận động đến 2030, đồng thời coi “phát huy sau ghi danh” là tiêu chí bắt buộc trong đánh giá.

Về chuẩn hóa mô hình hiện diện và sự kiện quốc gia ở nước ngoài, đề nghị ban hành quy chuẩn tối thiểu cho “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” bảo đảm hoàn thành mục tiêu 100% cơ quan đại diện vào năm 2030; đồng thời chuẩn hóa mô hình Tuần/Ngày Việt Nam-Lễ hội Việt Nam tại các địa bàn ưu tiên để duy trì “điểm chạm” thường niên có khả năng chuyển hóa ảnh hưởng mềm thành dòng dịch chuyển du lịch-giáo dục-đầu tư. Cơ sở cho chuẩn hóa là thành tựu của Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố/trường học, được triển khai qua mạng lưới 94 cơ quan đại diện cùng các lễ hội, chương trình trực tuyến đa điểm cầu với số liệu tiếp cận lớn.

Cuối cùng, để bảo đảm nguồn lực bền vững, cần định hướng xã hội hóa có kiểm soát và đối tác công-tư (PPP) cho các dự án không gian văn hóa ở nước ngoài, sự kiện quy mô lớn, số hóa dữ liệu, bảo tồn, phát huy di sản; hoàn thiện khung ưu đãi tài chính, thuế, danh hiệu đối với doanh nghiệp và cá nhân đồng hành, song hành cơ chế giám sát – minh bạch – trách nhiệm giải trình. Định hướng này phù hợp yêu cầu “bố trí nguồn lực có trọng tâm, trọng điểm”, “tăng dần mức chi” và “thi điểm PPP trong ngoại giao văn hóa”.

Những kiến nghị trên nhằm bảo đảm sự lãnh đạo thống nhất của Đảng, phát huy đầy đủ vai trò Nhà nước kiến tạo – điều phối, huy động sức mạnh tổng hợp của hệ thống chính trị và toàn xã hội, chuyển các mục tiêu định lượng đến 2030 thành kết quả và tác động đo đếm được, qua đó gia tăng sức mạnh mềm và uy tín quốc gia của Việt Nam trong thời kỳ mới.

4.3.3. Đối với Quốc hội

Để chính sách ngoại giao văn hóa (NGVH) thực sự trở thành một cấu phần quyền lực mềm được luật hóa, nguồn lực hóa và đo lường hóa, Quốc hội cần khẳng định vai trò trung tâm trong điều kiện hóa thể chế, giám sát tối cao và quyết định phân bổ nguồn lực, bảo đảm các quan điểm, mục tiêu của Đảng được chuyển hóa thành các chỉ tiêu có thể kiểm chứng, gắn trách nhiệm giải trình theo chu trình chính sách. Luận án đã chỉ ra mối liên thông giữa Chỉ thị 25-CT/TW (08.8.2018) là đặt yêu cầu nâng tầm đối ngoại đa

phương, phát huy vai trò tại UNESCO và các diễn đàn quốc tế với Chỉ thị 25/CT-TTg (10.9.2021) là nhấn mạnh tổ chức thực thi, phân công phối hợp giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương và cơ quan đại diện ở nước ngoài. Trục “định hướng đa phương ↔ tổ chức thực thi” này đã hình thành khung chính trị-pháp lý để Quốc hội tiếp tục thể chế hóa, chuẩn hóa mục tiêu, cơ chế và nguồn lực của NGVH trong giai đoạn đến 2030.

Trước hết, ở tầng pháp luật và chính sách, Quốc hội cần chỉ đạo rà soát, hoàn thiện, đồng bộ hóa hệ văn bản hiện hành¹², nhất là mối quan hệ giữa Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 và Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030, để khắc phục chồng chéo, trùng lặp về phạm vi và đầu mối, qua đó phân định rành mạch vai trò Bộ Ngoại giao chủ trì điều phối, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch là trụ cột chuyên môn, còn địa phương và mạng lưới cơ quan đại diện (94 CQDD) là chủ thể triển khai ở tuyến đầu. Cùng với đó, khi sửa đổi, xây dựng các luật có liên quan (báo chí, sở hữu trí tuệ, di sản văn hóa, điện ảnh, du lịch, hợp tác công – tư...), cần lồng ghép mục tiêu NGVH theo tinh thần nâng tầm đa phương của Chỉ thị 25-CT/TW và yêu cầu phối hợp tổ chức thực thi của Chỉ thị 25/CT-TTg, để chính sách vận hành thống nhất một nhạc trưởng – nhiều dàn nhạc, tránh “mạnh ai nấy làm”. “Số liệu thống kê cho thấy, từ năm 1998 đến tháng 12/2013, có 12 luật, 03 pháp lệnh của Quốc hội; 95 Nghị định, nghị quyết của Chính phủ; 113 chỉ thị, quyết định của Thủ tướng; 169 thông tư, 292 chỉ thị, quyết định của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch liên quan trực tiếp đến văn hóa” [3, tr. 19]. “Từ năm 2014 đến năm 2019, Quốc hội ban hành thêm 05 luật mới: Luật Báo chí, Luật Trẻ em, Luật Tiếp cận thông tin, Luật Tín ngưỡng, tôn giáo (2016), Luật Du lịch (2017) liên quan trực tiếp đến văn hóa” [4].

Tiếp theo, ở tầng nguồn lực, Quốc hội đã tạo tiền đề quan trọng khi thông qua Nghị quyết 162/2024/QH15, phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025–2035, giao nhiệm vụ cho Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, HĐND, UBND các tỉnh, thành phố tổ chức triển khai.

¹² Luật Du lịch (2005), Luật Di sản văn hóa năm 2001 (sửa đổi, bổ sung năm 2009), Luật Sở hữu trí tuệ (sửa đổi, bổ sung năm 2009), Luật Quảng cáo (2012), Luật Xuất bản (2012).

Để NGVH không bị “pha loãng” trong tổng thể chương trình, Quốc hội nên quy định rõ chỉ tiêu, định mức, tiêu chí phân bổ và cơ chế đồng tài trợ cho các hợp phần NGVH. Dữ liệu hiện có cho thấy năm 2019 chi cho văn hóa tại 55/63 địa phương bình quân 1,72% tổng chi, trong khi tổng vốn tối thiểu giai đoạn 2025–2030 của Chương trình lên tới 122.250 tỷ đồng; bối cảnh đó đòi hỏi một tỷ lệ tối thiểu hoặc “khoản mục” dành riêng cho NGVH, đi kèm cơ chế đồng tài trợ Trung ương – địa phương – xã hội hóa để bảo đảm chất lượng nội dung và tác động đo lường được, thay cho cách làm dàn trải.

Về giám sát tối cao, Quốc hội cần tổ chức giám sát chuyên đề/phiên chất vấn đối với việc thực hiện Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ và Quyết định số 585/QĐ-BNG ngày 07.4.2022 của Bộ Ngoại giao, văn bản đã chỉ định Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO làm đầu mối thường trực Ban Chỉ đạo, kèm danh mục nhiệm vụ 2022–2025 và thời hạn, sản phẩm cụ thể. Căn cứ giám sát phải dựa trên hệ chỉ số thống nhất (KPI) đã được luận án kiến nghị và cũng đang được cơ quan chủ trì vận hành theo chuỗi đầu vào-hoạt động-đầu ra-kết quả-tác động: mức độ hoàn thành mục tiêu định lượng đến năm 2030, độ phủ sự kiện và chỉ số truyền thông (MVS), tương tác số (DER), phối hợp liên ngành (CI), số vị trí người Việt tại tổ chức quốc tế, nguồn lực xã hội hóa, đồng thời đối chiếu với danh mục nhiệm vụ trong Quyết định số 585/QĐ-BNG ngày 07.4.2022 của Bộ Ngoại giao để xác định tiến độ, sản phẩm và trách nhiệm. Khi các chỉ số này được chuẩn hóa trong báo cáo của Chính phủ/Bộ Ngoại giao và được Quốc hội sử dụng làm thước đo chất vấn, giám sát, quá trình triển khai sẽ chuyển dịch rõ rệt từ “đếm hoạt động” sang “đo tác động”, đúng như hướng cải cách quản trị chính sách mà luận án đề xuất.

Theo hướng đó, Quốc hội có thể yêu cầu Chính phủ ban hành và công bố định kỳ “Báo cáo NGVH quốc gia” kèm phụ lục dữ liệu chuẩn hóa (CSV) và từ điển dữ liệu, tích hợp nguồn từ Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, địa phương, Cơ quan đại diện và các tổ chức đa phương (UNESCO, ASEAN). Báo cáo cần tách bạch đầu vào – đầu ra – kết quả – tác động, so sánh tiến độ hàng năm với

mốc 2030, nêu rõ điểm nghẽn và kiến nghị điều chỉnh chính sách; đồng thời, một phần dashboard số nên được công khai để xã hội, chuyên gia và cộng đồng kiều bào có thể đồng giám sát. Cơ sở để khởi động ngay công việc này là thực tế Quyết định số 585/QĐ-BNG ngày 07.4.2022 của Bộ Ngoại giao đã tạo hạ tầng M&E và danh mục nhiệm vụ; bên cạnh đó, dữ liệu thanh tra giai đoạn 2011–2021 (38 cuộc tại địa phương, 55 cuộc tại Cơ quan đại diện) có thể dùng làm đường cơ sở quản trị để đo mức cải thiện về phối hợp, minh bạch và trách nhiệm giải trình sau khi áp dụng hệ KPI thống nhất.

Một hướng giám sát quan trọng khác là ngoại giao nghị viện. Theo Chỉ thị 25/CT-TTg (2021), Chính phủ yêu cầu chủ động hội nhập quốc tế, tận dụng cơ chế đa phương như UNESCO, ASEAN, ASEM, IFACCA, WIPO..., vì vậy Quốc hội thông qua các Ủy ban Đối ngoại; Văn hóa, Giáo dục; Tài chính – Ngân sách, có thể lồng ghép chủ đề NGVH trong chương trình đối ngoại nghị viện, theo dõi mức độ tham gia kiến tạo chuẩn mực, nghị quyết, sáng kiến và vị trí người Việt đảm nhiệm tại tổ chức quốc tế, đồng thời thúc đẩy mạng lưới nghị sĩ – học giả – nghệ sĩ quốc tế ủng hộ Việt Nam. Để tạo “đòn bẩy truyền thông mềm”, Quốc hội cũng cần giám sát sự phối hợp với hệ thống báo chí, hiện có 818 cơ quan báo, tạp chí (đến đầu 2021), cùng báo chí kiều bào, hướng tới mục tiêu đa ngữ – đa nền tảng – đồng sản xuất nội dung, qua đó mở rộng độ phủ và chiều sâu thuyết phục của thông điệp Việt Nam.

Sau cùng, để bảo đảm tính liên tục của chu trình chính sách, Quốc hội nên tổ chức sơ kết giữa kỳ (mốc 2025/2026) đối với Chiến lược 2030 và tổng kết cuối kỳ vào năm 2030, dựa trên các KPI chuẩn hóa nêu trên. Kết quả giám sát phải quay trở lại chu trình lập pháp – ngân sách: nội dung nào chứng minh hiệu quả cao sẽ được duy trì, mở rộng quy mô; nội dung nào kém hiệu quả hoặc trùng lặp sẽ được tái cấu trúc, sáp nhập hoặc chấm dứt. Nhờ đó, chính sách NGVH từng bước vượt khỏi “tư duy sự kiện”, trở thành một chính sách công hiện đại, vận hành bằng dữ liệu, có khả năng chuyển hóa giá trị văn hóa – con người Việt Nam thành sức mạnh mềm, đóng góp cụ thể, đo lường được cho an ninh, phát triển và vị thế quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.

4.3.4. Đối với Chính phủ và các bộ, ngành

Trong cấu trúc tổng thể của chính sách, Chính phủ là trung tâm tổ chức thực thi và điều phối liên ngành, biến các định hướng của Đảng về nâng tầm đối ngoại đa phương theo Chỉ thị 25-CT/TW (2018) thành kế hoạch, ngân sách, sản phẩm, kết quả và tác động cụ thể, đồng thời hiện thực hóa Chỉ thị 25/CT-TTg (10.9.2021) về trách nhiệm phối hợp giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các chủ thể liên quan. Luận án đã xác lập rõ “trục kết nối” giữa định hướng đa phương (CT 25-CT/TW) và tổ chức thực thi (CT 25/CT-TTg), tạo hành lang chính trị – pháp lý để Chính phủ chuẩn hóa quy trình, hợp nhất dữ liệu, thống nhất KPI và phân công trách nhiệm theo mô hình “một nhạc trưởng – nhiều dàn nhạc”.

Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, mục tiêu tổng quát là dùng văn hóa đưa quan hệ đi vào chiều sâu, ổn định; chuyển hóa vị thế, điều kiện thuận lợi thành nguồn lực phát triển; tôn vinh giá trị Việt Nam và tiếp thu tinh hoa nhân loại; gia tăng sức mạnh mềm và vị thế đất nước [212]. Về định lượng, Chiến lược yêu cầu tổ chức các hoạt động quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam) tại các đối tác chiến lược/toàn diện, láng giềng hữu nghị; chủ động, sâu rộng hội nhập tại các tổ chức, diễn đàn; vận động mới, bảo vệ và phát huy danh hiệu, với các mốc đến 2030 đạt trên 60 di sản/danh hiệu quốc tế, trên 10 danh nhân được vinh danh, và 100% cơ quan đại diện có “Góc Việt Nam/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”.

Trên bình diện tổ chức-giám sát, Chiến lược được cụ thể hóa bằng Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao, xác định Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO là đơn vị đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo, kèm danh mục nhiệm vụ 2022–2025. Bộ Ngoại giao đã thực hiện 38 cuộc thanh tra chuyên ngành tại địa phương và 55 cuộc tại cơ quan đại diện, qua đó nâng hiệu quả quản trị, phối hợp và trách nhiệm giải trình – một nền tảng M&E sẵn có để Chính phủ mở rộng thành cơ chế đánh giá toàn hệ thống.

Từ thực tiễn đó, yêu cầu đầu tiên là thống nhất điều phối và xác lập một đầu mối M&E. Chính phủ giao Bộ Ngoại giao chủ trì lập kế hoạch NGVVH hằng

năm/trung hạn, chỉ đạo hệ thống cơ quan đại diện phối hợp bộ, ngành, địa phương để triển khai ở nước ngoài; Quyết định số 585/QĐ-BNG làm rõ Vụ NGVH & UNESCO là trung tâm tổ chức-điều phối-giám sát, bảo đảm mọi đầu việc đều có tên nhiệm vụ, thời hạn, sản phẩm để theo dõi tiến độ. Cấu trúc này cho phép đối chiếu dọc-ngang giữa các chủ thể, khắc phục căn bệnh “mạnh ai nấy làm”.

Hạn chế chông chéo giữa các văn bản phải được xử lý rõ ràng. Hai chiến lược trung tâm là Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030 và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, đang đồng thời vận hành, để phát sinh giao thoa. Kết cấu đề xuất là: Bộ Ngoại giao điều phối tổng thể NGVH, đưa nội dung văn hóa vào đề án chính trị, kết nối chính trị – kinh tế trong hoạt động cấp cao; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì văn hóa đối ngoại, triển khai Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam, quản trị chuyên môn di sản – danh hiệu – thiết chế, phối hợp với kế hoạch thông tin đối ngoại để bảo đảm một nhịp chỉ huy – nhiều tuyến triển khai. Cách phân công này bám các quyết định hiện hành và giải quyết trực diện nguy cơ chông lẩn.

Khâu quyết định để “chuyển số” chính sách là chuẩn hóa bộ chỉ số liên ngành (KPI), chuyển từ “đếm sự kiện” sang “đo tác động”. Dựa trên các mốc 2030 của Chiến lược, Chính phủ yêu cầu tất cả chủ thể báo cáo thống nhất các nhóm: (i) Độ phủ sự kiện: số kỳ, lượt tham dự, đa ngữ; (ii) Hiện thị truyền thông-MVS: số bài/clip, số cơ quan báo chí, lượt xem trực tuyến/xem lại; (iii) Tương tác số-DER; (iv) Phối hợp liên ngành-CI (đồng chủ trì, số đơn vị phối hợp); (v) Tiến độ di sản/danh nhân/“Góc Việt Nam-Hồ Chí Minh”; (vi) Vị trí người Việt tại tổ chức quốc tế; (vii) Giá trị xã hội hóa/PPP. Hệ KPI này khớp với danh mục nhiệm vụ trong Quyết định số 585/QĐ-BNG, tạo cầu nối dữ liệu từ cấp sự kiện tới cấp chiến lược, và cho phép Quốc hội/Chính phủ giám sát theo chu trình chính sách.

Để thực thi KPI hiệu quả, hợp nhất dữ liệu là yêu cầu thứ hai. Chính phủ chỉ đạo xây dựng Báo cáo NGVH quốc gia hằng năm do Vụ NGVH & UNESCO tổng hợp, chuẩn CSV kèm từ điển dữ liệu, tích hợp nguồn từ Bộ Ngoại giao-Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch-địa phương-94 cơ quan đại diện-UNESCO/ASEAN; song song,

vận hành dashboard số theo thời gian thực ở cấp Chính phủ và công khai một phần cho giám sát xã hội; chuỗi 38 cuộc thanh tra tại địa phương, 55 tại cơ quan đại diện (2011–2021) được sử dụng như đường cơ sở quản trị, để đo mức cải thiện phối hợp-minh bạch-trách nhiệm giải trình sau khi áp dụng KPI.

Nguồn lực là “van khóa” quyết định. Nghị quyết 162/2024/QH15 đã phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa 2025–2035, giao nhiệm vụ cho Chính phủ, Thủ tướng, HĐND, UBND các địa phương tổ chức triển khai. Dữ liệu hiện có cho thấy năm 2019, chỉ cho văn hóa tại 55/63 địa phương bình quân 1,72% tổng chi; tổng vốn tối thiểu giai đoạn 2025–2030 là 122.250 tỷ đồng. Trên nền đó, Chính phủ cần lồng ghép chỉ tiêu – định mức – tiêu chí phân bổ dành riêng cho NGVH, đặc biệt cho các hợp phần di sản/danh hiệu; danh nhân; “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”; sự kiện/chiến dịch quy mô lớn; chuyển đổi số – đa ngữ; đào tạo nhân lực; PPP, và thiết kế cơ chế đồng tài trợ Trung ương – địa phương – xã hội hóa để tránh dàn trải, nâng chất lượng nội dung – hiệu quả tác động.

Về công cụ triển khai, thực tiễn đã định hình hai “đòn bẩy” then chốt. *Thứ nhất*, Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì, đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/toàn diện, đồng thời thử nghiệm mô hình trực tuyến đa điểm cầu-Ngày Việt Nam tại Thụy Sĩ 2021 đạt gần 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại; *Thứ hai*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì 45 Chương trình Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam giai đoạn 2015–2020. Trên nền đó, mạng lưới 94 cơ quan đại diện duy trì các hình thức lễ hội, triển lãm, biểu diễn, tọa đàm, xuất bản... tại địa bàn trọng điểm để mở rộng độ phủ và chiều sâu tương tác. Các minh chứng này cần được chuẩn hóa đo lường trong KPI MVS/DER/CI, đồng thời liên thông với mục tiêu “100% cơ quan đại diện có Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, một hub đa phương tiện kết nối trưng bày vật thể-tư liệu số-tour VR/AR-mã QR tới công dữ liệu và kênh chính thức.

Trên bình diện đa phương, Việt Nam tham gia tích cực UNESCO, đảm nhiệm vị trí tại cơ quan chuyên môn, thúc đẩy ghi danh và phát huy di sản, đồng thời được UNESCO hỗ trợ hai dự án về bộ chỉ số giáo dục và bộ chỉ số văn hóa cho

Chương trình Nghị sự 2030, đây là nền tảng chuẩn hóa dữ liệu và phương pháp để chuyển từ đếm sự kiện sang đo tác động, rất phù hợp với cách tiếp cận KPI nêu trên. Giai đoạn 2015–2020, Việt Nam vận động thành công nhiều danh hiệu, nâng tổng số di sản lên 39, tiêu biểu Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông (2020); năm 2021, nổi bật có Xòe Thái được ghi danh Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và UNESCO thông qua nghị quyết kỷ niệm các danh nhân Hồ Xuân Hương, Nguyễn Đình Chiểu, những cột mốc vừa khẳng định vị thế biểu tượng, vừa mở không gian hợp tác chuyên môn, dự án.

Nguồn truyền thông và báo chí là lực khuếch đại. Tính đến đầu 2021, Việt Nam có 818 cơ quan báo, tạp chí, đây một nguồn lực quan trọng để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa, củng cố sức mạnh mềm. Chính phủ cần kết nối hệ thống báo chí trong nước-báo chí kiều bào-nền tảng OTT, triển khai cơ chế đồng sản xuất nội dung đa ngữ, đồng thời yêu cầu thống kê MVS/DER như chỉ số bắt buộc trong báo cáo hằng năm.

Bên cạnh đó, hiện diện biểu tượng phải được vận hành như một chính sách hệ thống. Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài sau mười năm, ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng và gần 20 tuyến phố, đại lộ, trường học mang tên Người, triển khai tại hơn 100 quốc gia/vùng lãnh thổ qua mạng lưới 94 cơ quan đại diện. Cùng với mục tiêu 100% “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, đây sẽ là “điểm chạm” bền vững để nuôi dưỡng ký ức chung-kết nối NVNONN-tích hợp chiến dịch số, tạo hệ sinh thái hiện diện số – hữu hình – biểu tượng cho thương hiệu Việt Nam.

Cuối cùng, để khép kín chu trình chính sách, Chính phủ cần chuẩn hóa quy trình RACI cho mọi nhiệm vụ (quy định người chịu trách nhiệm-đồng chịu trách nhiệm-được tham vấn-được thông tin), gắn với lịch báo cáo, kiểm tra-thanh tra theo Quyết định 585/QĐ-BNG; đồng thời định kỳ sơ kết giữa kỳ (2025/2026) và tổng kết cuối kỳ (2030) dựa trên KPI liên ngành. Nhờ đó, NGVH sẽ rời khỏi “tư duy sự kiện”, trở thành chính sách công vận hành bằng dữ liệu, đủ khả năng chuyển hóa giá trị văn hóa, con người Việt Nam thành sức mạnh mềm, đóng góp đo lường được cho an ninh, phát triển và vị thế quốc gia.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 xác lập kiến trúc chính sách ngoại giao văn hóa (NGVH) vận hành theo chu trình định hướng – tổ chức thực thi – giám sát, đánh giá – nguồn lực, dựa trên trục kết nối Chỉ thị 25-CT/TW (2018) về nâng tầm đối ngoại đa phương với Chỉ thị 25/CT-TTg (10.9.2021) về đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại, qua đó đồng bộ hóa mục tiêu, cơ chế và phối hợp giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương và mạng lưới cơ quan đại diện. Trên nền đó, Quyết định số 2013/QĐ-TTg (30.11.2021) giao Bộ Ngoại giao chủ trì lập kế hoạch NGVH hằng năm/trung hạn và chỉ đạo CQĐD phối hợp triển khai; Quyết định 585/QĐ-BNG (07.4.2022) xác định Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO là đầu mối thường trực Ban Chỉ đạo, kèm danh mục nhiệm vụ 2022–2025; còn Quyết định số 210/QĐ-TTg (2015) quy định Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì Chiến lược văn hóa đối ngoại, bảo đảm gắn kết với thông tin đối ngoại và kế hoạch NGVH. Đồng thời, hệ thống văn bản tiền đề như Quyết định số 208/QĐ-TTg (2011) và các chiến lược văn hóa, công nghiệp văn hóa tạo hành lang mục tiêu – nhiệm vụ – nguồn vốn cho toàn bộ chính sách.

Mục tiêu định lượng trung tâm đến 2030 được chốt theo ba mốc: phổ cập “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” tại 100% CQĐD; đạt trên 60 di sản/danh hiệu quốc tế; trên 10 danh nhân Việt Nam được UNESCO vinh danh, song hành với các chương trình/sự kiện quy mô lớn (Tuần/Ngày Việt Nam; Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam), mở rộng tham gia và vị trí của người Việt tại các tổ chức quốc tế. Những mốc này bám sát “đường cơ sở” hiện hữu: tổng số di sản đã đạt 39 (đến 2020, thêm Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông), danh mục danh nhân được vinh danh và các danh hiệu đô thị; cùng Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh đã kiến tạo 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biển đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học, triển khai tại hơn 100 quốc gia/vùng lãnh thổ thông qua 94 CQĐD là nền tảng để phổ cập “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh” như hub văn hóa-số của mỗi CQĐD. Ngoài ra, Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam đã tổ chức tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì 45

Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam (2015–2020); mô hình trực tuyến đa điểm cầu Thụy Sĩ 2021 đạt khoảng 3.000 lượt xem trực tiếp và gần 30.000 lượt xem lại, cho thấy lợi thế mở rộng tiếp cận nhờ nền tảng số.

Đề chuyển hẳn từ “đếm hoạt động” sang “đo tác động”, Chương 4 đề xuất chuẩn hóa bộ KPI liên ngành gắn trực tiếp với các mốc 2030, vận hành theo chuỗi đầu vào → đầu ra → kết quả → tác động, đồng thời mã hóa cơ sở dữ liệu về NGVH (2011–2025) làm đường cơ sở cho quản trị kết quả. Hệ thống kiểm tra – thanh tra đã được triển khai 38 cuộc tại địa phương và 55 cuộc tại CQDD (2011–2021) sẽ là nguồn minh chứng để đối chiếu tiến độ – sản phẩm – trách nhiệm trong các báo cáo định kỳ. Ở bình diện đa phương, UNESCO hỗ trợ Việt Nam về pháp lý-tri thức-dự án, trong đó có bộ chỉ số văn hóa cho Chương trình Nghị sự 2030, tạo nền dữ liệu, phương pháp để chuẩn hóa đo lường tác động. Bên cạnh “lỗi dữ liệu”, nguồn lực truyền thông, báo chí trong nước với 818 cơ quan báo, tạp chí cung cấp “van khuếch đại” để triển khai chiến lược đa ngữ – đa nền tảng – đồng sản xuất nội dung, gắn kết chặt chẽ với KPI MVS (hiển thị truyền thông) và DER (tương tác số).

Tương ứng với ba cấp chủ thể, Chương 4 kết tinh các kiến nghị chính sách như sau, coi đây là điều kiện để luật hóa-nguồn lực hóa-đo lường hóa NGVH: (i) Đối với Bộ Chính trị-Ban Bí thư: chỉ đạo hợp nhất trực mục tiêu 2030 của hai chiến lược trung tâm (Chiến lược văn hóa đối ngoại đến 2020, tầm nhìn 2030 và Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030) thành “bộ mục tiêu – chỉ số quốc gia” (≥ 60 di sản/danh hiệu; ≥ 10 danh nhân; 100% “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh”; duy trì chương trình/sự kiện quy mô lớn; tăng vị trí người Việt tại tổ chức quốc tế), đồng thời chuẩn hóa chế độ báo cáo định kỳ liên thông trung ương – địa phương – CQDD, dựa trên năng lực giám sát đã hình thành. (ii) Đối với Quốc hội: thể chế hóa nguồn lực NGVH trong triển khai Nghị quyết 162/2024/QH15 bằng việc khoanh khoản mục riêng, quy định định mức – tiêu chí phân bổ – cơ chế đồng tài trợ Trung ương/địa phương/xã hội hóa cho các hợp phần: di sản/danh hiệu; danh nhân; “Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”; sự kiện/chiến dịch quy mô lớn; chuyển đổi số – đa ngữ; đào tạo nhân lực; PPP; đồng thời tổ chức giám sát chuyên

đề hằng năm dựa trên báo cáo có cấu trúc chỉ số (tiền độ di sản/danh nhân/“Góc Việt Nam”, độ phủ sự kiện, MVS/DER). (iii) Đối với Chính phủ và các bộ, ngành: tổ chức thực thi theo mô hình “một nhạc trưởng-nhiều dàn nhạc” (Bộ Ngoại giao điều phối tổng thể, Vụ NGVH & UNESCO là đầu mối M&E; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì văn hóa đối ngoại và hệ Trung tâm/Nhà văn hóa Việt Nam), vận hành Báo cáo NGVH quốc gia cùng dashboard số liên thông 94 CQĐD, khai thác UNESCO/ASEAN để tăng tốc hồ sơ di sản-danh hiệu-danh nhân và phát huy sau ghi danh; mở rộng Tuần/Ngày Việt Nam và Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam theo kịch bản số-đa ngữ-đồng sản xuất, gắn KPI MVS, DER, CI và huy động báo chí kiêu bào như lực lượng truyền thông mềm.

Nhờ sự liên kết nhất quán giữa khung định hướng-cơ chế điều phối-chỉ số đánh giá-nguồn lực, các giải pháp trong Chương 4 mở ra lộ trình đưa NGVH trở thành một chính sách công hiện đại dựa trên dữ liệu, đủ năng lực chuyển hóa di sản, biểu tượng và sản phẩm văn hóa thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh quốc gia đến 2030, đồng thời mở tầm nhìn 2045 với vị thế một Việt Nam đồng kiến tạo chuẩn mực đa phương, hiện diện biểu tượng rộng khắp và được đo lường tác động minh bạch.

KẾT LUẬN

Luận án tiếp cận chính sách ngoại giao văn hóa (NGVH) trong khuôn khổ Chính trị học về chính sách công, coi NGVH là một chính sách dựa trên mục tiêu và dữ liệu, vận hành theo chu trình định hướng – tổ chức thực thi – giám sát, đánh giá – nguồn lực. Trục thể chế được xác lập nhất quán giữa Chỉ thị 25-CT/TW (2018) về nâng tầm đối ngoại đa phương và Chỉ thị 25/CT-TTg (10.9.2021) về đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại, tạo hành lang kết nối “định hướng – thực thi”, đồng bộ hóa mục tiêu, cơ chế và phân công trách nhiệm giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương và mạng lưới cơ quan đại diện.

Trong cấu trúc đó, Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, xác định Bộ Ngoại giao chủ trì xây dựng kế hoạch hằng năm/trung hạn, phối hợp bộ, ngành, địa phương và 94 Cơ quan đại diện để tổ chức triển khai; Quyết định 585/QĐ-BNG cụ thể hóa cơ chế vận hành, giao Vụ Ngoại giao Văn hóa & UNESCO làm đầu mối, thường trực Ban Chỉ đạo, kèm danh mục nhiệm vụ 2022–2025 với tên nhiệm vụ – thời hạn – sản phẩm. Cùng với đó, Quyết định 210/QĐ-TTg quy định Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì Chiến lược văn hóa đối ngoại, gắn kết với thông tin đối ngoại và phối hợp chặt chẽ với kế hoạch NGVH để bảo đảm điều phối dọc – ngang. Cách sắp xếp này giải tỏa trực diện nguy cơ chồng lấn chức năng, đưa toàn bộ chính sách vào “đường ray” thể chế ổn định.

Về thành tựu thực chứng, luận án biên soạn và mã hóa cơ sở dữ liệu NGVH giai đoạn 2011–2025, lần đầu cho phép đối chiếu cường độ phối hợp dọc – ngang với mức lan tỏa hình ảnh Việt Nam trên truyền thông quốc tế, tạo nền tảng để chuyển từ “đếm hoạt động” sang “đo kết quả – tác động” theo chu trình ngân sách. Dữ liệu cho thấy năng lực tổ chức – hiện diện công chúng đã hình thành rõ rệt: Chương trình Tuần/Ngày Việt Nam do Bộ Ngoại giao chủ trì tại 14 đối tác chiến lược/chiến lược toàn diện, mở rộng mô hình trực tuyến đa điểm cầu; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch chủ trì 45 Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam (2015–2020). Những

số liệu này vừa phản ánh cường độ hoạt động, vừa là đường cơ sở để lượng hóa hiệu quả chính sách.

Trên trục đa phương – chuẩn mực, Việt Nam nâng tổng số di sản UNESCO lên 39, tiếp tục vận động – bảo vệ – phát huy danh hiệu, đồng thời được UNESCO hỗ trợ pháp lý, tri thức và dự án, tiêu biểu là thí điểm bộ chỉ số văn hóa gắn Chương trình Nghị sự 2030, tạo nền tảng phương pháp để chuẩn hóa đo lường tác động. Các danh nhân được vinh danh, cùng danh hiệu đô thị (như Hà Nội – Thành phố Sáng tạo, Sa Đéc/Vinh – Thành phố học tập toàn cầu) củng cố vị thế biểu tượng và tín nhiệm quốc tế cho Việt Nam.

Hiện diện biểu tượng – thiết chế là một lớp tác động bền vững. Đề án tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nước ngoài đã ghi nhận 35 tượng đài tại 22 quốc gia, 10 bia/biến đồng, gần 20 tuyến phố/đại lộ/trường học, triển khai qua mạng lưới 94 CQDD; đây là bộ đỡ để thực hiện mục tiêu đến 2030, 100% CQDD có “Góc/Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” như một hub văn hóa – số, kết nối trưng bày vật thể, tư liệu số và các chiến dịch giáo dục – truyền thông với công chúng sở tại và cộng đồng NVNONN.

Để đo lường hiệu quả và quy trách nhiệm minh bạch, chính sách đã có sẵn nền tảng M&E. Quyết định 585/QĐ-BNG thiết lập đầu mỗi M&E tại Vụ NGVVH & UNESCO, kèm phụ lục nhiệm vụ 2022–2025; giai đoạn 2011–2021, Bộ Ngoại giao thực hiện 38 cuộc thanh tra tại địa phương và 55 cuộc tại CQDD, tạo đường cơ sở quản trị cho việc nâng cấp sang đánh giá tác động bằng bộ chỉ số liên ngành. Luận án đề xuất chuẩn hóa báo cáo theo chuỗi đầu vào – hoạt động – đầu ra – kết quả – tác động, kết nối KPI sự kiện, MVS (hiển thị truyền thông), DER (tương tác số), CI (phối hợp liên ngành) với mốc mục tiêu 2030 để theo dõi tiến độ, so sánh dọc – ngang và điều chỉnh chính sách giữa kỳ/cuối kỳ.

Nguồn lực là van khóa của triển khai. Theo số liệu, đầu 2021 cả nước còn 818 cơ quan báo, tạp chí – một lực lượng truyền thông mềm có thể đồng sản xuất nội dung đa ngữ và đo lường xuyên biên giới. Về tài chính công, năm 2019, chi cho văn hóa tại 55/63 địa phương bình quân 1,72% tổng chi, trong khi Nghị quyết

162/2024/QH15 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển văn hóa 2025–2035 với tổng vốn tối thiểu 122.250 tỷ đồng cho giai đoạn 2025–2030. Đây là căn cứ để khoanh khoản mục NGVH, xác lập định mức, tiêu chí phân bổ, cơ chế đồng tài trợ Trung ương/địa phương/xã hội hóa, ưu tiên cho di sản-danh nhân-“Góc/Không gian Việt Nam-Hồ Chí Minh”, sự kiện/chiến dịch quy mô lớn – chuyển đổi số-đào tạo nhân lực-PPP.

Bên cạnh kết quả, luận án nhận diện rõ những điểm nghẽn cốt lõi: độ trễ thể chế, chồng chéo pháp luật; cơ chế khuyến khích cho công nghiệp văn hóa và bảo hộ – quảng bá bản quyền ở nước ngoài còn hạn chế; điều phối liên ngành có lúc thiếu chặt chẽ; dữ liệu phân tán, chuẩn M&E chưa thống nhất; nhân lực chuyên trách mỏng, năng lực số chưa đồng đều. Việc chỉ ra “điểm nghẽn” cùng địa chỉ giải pháp cho phép biến khuyến nghị thành kế hoạch hành động có thể kiểm chứng.

Từ nền thực chứng và khung thể chế trên, luận án kết tinh gói kiến nghị theo ba tầng chủ thể, hướng tới luật hóa – nguồn lực hóa – đo lường hóa NGVH. Ở tầng chiến lược, đề nghị nâng cấp cơ chế liên ngành do cơ quan Đảng chủ trì, bảo đảm kết nối đối ngoại Đảng – ngoại giao Nhà nước – đối ngoại nhân dân, đồng thời phân định rõ vai trò Bộ Ngoại giao “nhạc trưởng”, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch trụ cột chuyên ngành, địa phương và 94 CQDD là chủ thể triển khai; trên cơ sở đó hợp nhất mục tiêu 2030 của hai chiến lược trung tâm thành bộ mục tiêu – chỉ số quốc gia cho NGVH. Ở tầng lập pháp – ngân sách, Quốc hội cần khoanh khoản mục NGVH trong NQ 162/2024/QH15, quy định định mức – tiêu chí phân bổ – cơ chế đồng tài trợ, đồng thời giám sát chuyên đề hằng năm dựa trên báo cáo có cấu trúc chỉ số. Ở tầng hành pháp, Chính phủ và các bộ, ngành vận hành mô hình “một nhạc trưởng – nhiều dàn nhạc”, ban hành Báo cáo NGVH quốc gia và dashboard số liên thông 94 cơ quan đại diện, triển khai KPI liên ngành gắn MVS/DER/CI, tăng tốc Tuần/Ngày Việt Nam – Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam theo kịch bản số – đa ngữ – đồng sản xuất, phát huy UNESCO/ASEAN trong cả ghi danh lẫn phát huy di sản. Các kiến nghị này đều bám sát các quyết định, chỉ thị hiện hành và được hỗ trợ bởi dữ liệu định lượng trong giai đoạn 2011–2025.

Đóng góp khoa học của luận án thể hiện ở ba điểm: (1) đặt NGVH vào chu trình chính sách công, làm rõ vai trò Nhà nước, cơ chế điều phối, M&E và quy trách nhiệm; (2) xây dựng cơ sở dữ liệu về sự kiện và neo vào chuẩn chỉ số UNESCO, tạo nền để đo tác động thay vì đếm hoạt động; (3) đề xuất gói giải pháp tích hợp thể chế – tài chính – công nghệ – nhân lực – dữ liệu, có mốc thời gian, KPI và nguồn dữ liệu để kiểm chứng. Nhờ vậy, chính sách rời khỏi “tư duy sự kiện”, tiến tới quản trị bằng dữ liệu, đo lường được đóng góp cho an ninh, phát triển và vị thế quốc gia.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn giới hạn: Chuẩn dữ liệu giữa các chủ thể chưa thật đồng nhất; một số biến đo cảm xúc – thiện cảm, chuyển đổi du lịch/đầu tư, tác động tới công nghiệp văn hóa mới ở mức khung phương pháp, cần chuẩn hóa và cập nhật thời gian thực trong các nghiên cứu tiếp theo. Tuy vậy, khung thể chế đã sẵn, dữ liệu đã có, nguồn lực đang được cấu trúc lại là điều kiện đủ để triển khai lộ trình đến 2030 và mở tầm nhìn 2045, hướng tới một Việt Nam đồng kiến tạo chuẩn mực đa phương, số hóa toàn diện di sản, phổ cập hiện diện biểu tượng, và được đánh giá tác động minh bạch.

Tổng kết lại, luận án chứng minh rằng khi thể chế liên thông – điều phối rõ ràng – dữ liệu hợp nhất – KPI đo lường – nguồn lực được định danh cùng vận hành, NGVH sẽ thoát khỏi “tư duy sự kiện” để trở thành chính sách công hiện đại, đủ khả năng chuyển hóa giá trị văn hóa – con người Việt Nam thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh quốc gia, đóng góp đo lường được cho an ninh, phát triển và vị thế đất nước đến 2030, đồng thời mở tầm nhìn 2045 với vai trò đồng kiến tạo chuẩn mực ở các thiết chế đa phương.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Đình Cường (2021), “Lợi ích quốc gia-dân tộc trong hội nhập quốc tế”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận* (8/181), tr. 35-38.
2. Nguyen Anh Cuong, Do Thi Hien, Nguyen Dinh Cuong (2021), “Human Rights in Vietnam – A Current Reality”, <https://doi.org/10.54631/VS.2021.54-26-44>.
3. Nguyễn Đình Cường (2022), “Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong toàn cầu hóa”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận* (7/188), tr. 55-58.
4. Nguyen Dinh Cuong (2024), “National culture and its sustainable development”, *The Proceedings of the International Scientific Conference: International Conference on Human Resources for Sustainable Development*, Bach Khoa Publishing House, pp. 185-194.
5. Nguyễn Đình Cường (2024), “Chính sách và kết quả của ngoại giao văn hóa Việt Nam” *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, tập 9 (2b), tr. 130-145.
6. Nguyen Dinh Cuong (2024), “Theory and practice of Vietnam’s cultural diplomacy in the tendency of globalization”, *The Proceedings of the International Scientific Conference: Second international conference on the issues of social sciences and humanities*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp. 248-259.
7. Nguyễn Đình Cường (2024), “Chính sách ngoại giao văn hóa của một số quốc gia trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận* (8/205), tr. 86-90.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Hải Anh (2015), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế đương đại*, Luận án Tiến sĩ Quan hệ quốc tế, Học viện Ngoại giao, Hà Nội.
2. Nguyễn Duy Bắc, Vũ Thị Phương Hậu (Đồng chủ biên) (2017), *An ninh văn hóa ở Việt Nam những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
3. Ban Tuyên giáo Trung ương (2014), *Công trình Nghiên cứu Nghị quyết và một số chủ trương của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XI (dùng cho cán bộ chủ chốt và báo cáo viên)*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Ban Tuyên Giáo Trung ương (2019), *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.
5. Ban Tuyên giáo Trung ương (2020), *Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong tình hình mới*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
6. Hoàng Chí Bảo (2012), *Giao thoa văn hóa và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
7. Nguyễn Đức Bình (2001), *Toàn cầu hóa phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Lê Thanh Bình (2009), “Xu hướng văn hóa-truyền thông thế giới tác động đến báo chí, ngoại giao văn hóa quốc tế đương đại và khuyến nghị cho Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu quốc tế*, (02), tr. 193.
9. Lê Thanh Bình (chủ biên) (2011), *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
10. Lê Thanh Bình (chủ biên) (2012), *Giao thoa văn hóa và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

11. Lê Thanh Bình (2021), *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 Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
12. Lê Hải Bình, Trần Quốc Khánh (đồng chủ biên) (2022), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam một thập kỷ hội nhập quốc tế và một số vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021-2030*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
13. Lê Hải Bình (2023), *Công tác thông tin đối ngoại hướng tới các mục tiêu chiến lược 2030, tầm nhìn 2045*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
14. Bộ Khoa học và Công nghệ (2019), 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, Hà Nội.
15. Bộ Ngoại giao (2008), *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế*, NXB Thế giới, Hà Nội.
16. Bộ Ngoại giao (2009), *Vận dụng tư tưởng đối ngoại Hồ Chí Minh trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
17. Bộ Ngoại giao, Vụ UNESCO (2011), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong hai thập kỷ đầu của thế kỷ XXI*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
18. Bộ Ngoại giao, Vụ Văn hóa đối ngoại và UNESCO (2012), *Ngoại giao văn hóa trong giai đoạn hội nhập quốc tế toàn diện*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
19. Bộ Ngoại giao (2017), *Công trình hướng dẫn về công tác ngoại vụ địa phương* (Lưu hành nội bộ), NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
20. Bộ Ngoại giao (2022), Quyết định số 585-QĐ/BNG ngày 7/4/2022 của Bộ Ngoại giao về *Ban hành Kế hoạch hành động của Bộ Ngoại giao triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030*.
21. Bộ Ngoại giao (2022), *Ngoại giao Việt Nam 2021*, NXB Thế giới, Hà Nội.
22. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2019), *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng*

và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.

23. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2021), *Quyết định Ban hành hành kế hoạch triển khai Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc đẩy mạnh triển khai chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam giai đoạn 2022-2026, ban hành kèm theo Quyết định số 3586/QĐ-BVHTTDL*.
24. Nguyễn Mạnh Cường (2017), “Văn hóa Việt Nam trong làn sóng toàn cầu hóa”, *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa* (21), tr. 13-16.
25. Nguyễn Anh Cường (2015), “20 năm hợp tác Việt Nam – Hoa Kỳ trong những vấn đề nhân đạo và quyền con người”, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới* (7), tr. 32-41.
26. Nguyễn Anh Cường (2016), “Tôn giáo với chính trị trong xã hội Hoa Kỳ”, *Tạp chí Nghiên cứu tôn giáo*, (5), tr. 108-116.
27. Nguyễn Anh Cường (2017), “Giá trị nhân quyền ở Việt Nam trong lịch sử và hiện tại”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, (10), tr. 105-110.
28. Nguyễn Anh Cường (2017), “Nhận thức về nhân quyền trong chính sách đối ngoại của một số Tổng thống Hoa Kỳ tiêu biểu”, *Tạp chí Châu Hoa Kỳ ngày nay*, (7), tr. 22-32.
29. Nguyễn Anh Cường (2018), “Hành xử đối ngoại nhân quyền của một số Tổng thống Hoa Kỳ”, *Tạp chí Châu Hoa Kỳ ngày nay*, (4), tr. 3-14.
30. Nguyễn Văn Duẩn (2020), *Ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ (2001-2016)*, Luận án Tiến sĩ Quốc tế học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội, Hà Nội.
31. Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
32. Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
33. Đảng Cộng sản Việt Nam (1996), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

34. Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Văn kiện Hội nghị lần thứ Năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
35. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
36. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
37. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đảng toàn tập: Tập 48*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
38. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đảng toàn tập: Tập 51*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
39. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
40. Đảng Cộng sản Việt Nam (2013), *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới và hội nhập*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
41. Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
42. Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Văn kiện Đảng toàn tập: Tập 55*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
43. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
44. Đảng Cộng sản Việt Nam (2018), *Văn kiện Đảng toàn tập: Tập 65*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
45. Đảng Cộng sản Việt Nam (2019), *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (phần I, Đại hội VI, VII, VIII, IX)*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
46. Đảng Cộng sản Việt Nam (2019), *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (phần II, Đại hội X, XI, XII)*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
47. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII: Tập 1*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

48. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII: Tập 2*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
49. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Tham luận Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
50. Phạm Duy Đức (2008), *Quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin về văn hóa*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
51. Nguyễn Minh Đức (2020), *Ngoại giao phục vụ phát triển kinh tế ở Việt Nam thời kỳ đổi mới*, Luận án Tiến sĩ Quan hệ quốc tế, Học viện ngoại giao, Hà Nội.
52. Nguyễn Hoàng Giáp, Nguyễn Thị Quế, Thái Văn Long, Phan Văn Rân (2012), *Một số vấn đề chính trị quốc tế trong giai đoạn hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
53. Nguyễn Hoàng Giáp, Nguyễn Thị Quế (2013), *Chính sách đối ngoại Việt Nam thời kỳ đổi mới*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
54. Phạm Thanh Hà (2011), *Giữ gìn bản sắc dân tộc Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
55. Hoàng Hải Hà (2019), *Chính sách đối ngoại của Việt Nam với các nước lớn và tổ chức khu vực chủ yếu: Một số điều chỉnh cơ bản trong những năm đầu thế kỷ XXI*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
56. Trần Việt Hà (2021), *An ninh con người trong bối cảnh toàn cầu hóa*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
57. Vũ Văn Hiền (2020), *Một số luận cứ phản bác các quan điểm sai trái, thù địch chống phá Đại hội XIII của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
58. Dương Phú Hiệp (chủ biên) (2010), *Tác động của toàn cầu hóa đối với sự phát triển văn hóa và con người Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
59. Dương Phú Hiệp (chủ biên) (2010), *Nghiên cứu văn hóa và con người Việt Nam hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
60. Nguyễn Thị Phương Hoa (2018), *Một số vấn đề an ninh phi truyền thống ở khu vực biên giới Việt – Trung*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.

61. Vũ Thái Lê Hoàng (2020), *Ngoại giao chuyên biệt hướng đi ưu tiên mới của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
62. Học viện Quan hệ quốc tế (2000), *Giáo trình một số vấn đề cơ bản về nghiệp vụ ngoại giao*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
63. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2021), *Các chuyên đề lớp bồi dưỡng kiến thức mới cho cán bộ quy hoạch cấp chiến lược khóa XIII của Đảng*, quyển 3, lưu hành nội bộ, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
64. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2022), *Mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
65. Học viện chính trị (2022), *Một số vấn đề mới về lý luận trong văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng*, NXB Quân đội nhân dân, Hà Nội.
66. Hội đồng Lý luận Trung ương (2018), *Biến động của tình hình thế giới cơ hội, thách thức và triển vọng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
67. Hội đồng Lý luận Trung ương (2020), *30 năm thực hiện Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
68. Hội đồng Lý luận Trung ương (2021), *Những điểm mới trong các văn kiện Đại hội XIII của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
69. Hội đồng Khoa học các Cơ quan Đảng Trung ương (2020), *Một số luận cứ phản bác các quan điểm sai trái, thù địch, chống phá Đại hội XIII của Đảng: Tập 1*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
70. Lưu Thúy Hồng (2015), *Ngoại giao đa phương trong hệ thống quan hệ quốc tế đương đại*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
71. Lưu Thúy Hồng (2021), *Vấn đề an ninh phi truyền thống trong quan hệ quốc tế hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
72. Vũ Dương Huân (chủ biên) (2009), *Vận dụng tư tưởng đối ngoại Hồ Chí Minh thời kỳ hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

73. Vũ Dương Huân (2015), *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
74. Vũ Dương Huân (2018), *Về chính sách đối ngoại và ngoại giao Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
75. Vũ Dương Huân (2018), *Một số vấn đề quan hệ quốc tế, chính sách đối ngoại và ngoại giao Việt Nam: Tập 5*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
76. Vũ Dương Huân (2022), *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
77. Huntington Samuel (2003), *Sự va chạm giữa các nền văn minh*, NXB Lao động, Hà Nội.
78. Bùi Văn Hùng (2011), *Ngoại giao Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế*, NXB Tư pháp, Hà Nội.
79. Nguyễn Khắc Huỳnh (2011), *Ngoại giao Việt Nam - Góc nhìn và suy ngẫm*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
80. Trịnh Thúy Hương (2006), *Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo hoạt động đối ngoại trên lĩnh vực văn hóa từ năm 2006 đến năm 2016*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
81. Đào Thu Hương (2018), *Hội nhập văn hóa – Phương thức phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*, Luận án Tiến sĩ Triết học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, Hà Nội.
82. Phạm Lê Dạ Hương (2018), *Ngoại giao văn hóa Nhật Bản đối với Đông Nam Á giai đoạn 1977 – 2016*, Luận án Tiến sĩ Đông Nam Á học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
83. Tạ Thị Lan Khanh (2019), “Hội nhập toàn cầu hóa qua công nghiệp văn hóa – bài học từ Hàn Quốc”, *Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn*, (5), tr. 59-68.
84. Phạm Gia Khiêm (2015), *Nền ngoại giao toàn diện Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
85. Lương Văn Kế (2009), “Toàn cầu hóa văn hóa – nội dung và hậu quả”, *Tạp chí Nghiên cứu châu Âu*, (102), tr. 8-13.

86. Vũ Trọng Lâm (chủ biên) (2018), *Văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
87. Vũ Trọng Lâm (chủ biên) (2020), *Văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
88. Lê Mậu Lâm (chủ biên) (2022), *Đường lối văn hóa của Đảng trong chấn hưng phát triển văn hóa Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
89. Lópold Sédar Senghor (2007), *Sự đối thoại giữa các nền văn hóa*, NXB Thế giới, Hà Nội.
90. Trường Lưu (2003), *Toàn cầu hóa và vấn đề bảo tồn văn hóa dân tộc*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
91. Bàn Tân Lương (2008), *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 Lê Hằng), NXB Giáo dục và Nghiên cứu ngoại ngữ, Bắc Kinh.
92. Lê Thị Khánh Ly (2020), “Ngoại giao văn hóa Việt Nam thời kỳ hội nhập: Thành tựu và triển vọng”, *Tạp chí Nghiên cứu văn hóa*, (32), tr. 42-50.
93. Lê Quốc Lý, Lê Quốc (đồng chủ biên) (2022), *Mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
94. C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n (1995), *Toàn tập*: Tập 4, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
95. Nguyễn Thị Mai (2017), “Ngoại giao văn hóa Việt Nam những năm đầu thế kỷ XXI”, *Tạp chí Lịch sử Đảng*, (7), tr. 63-68.
96. Trịnh Thanh Mai (2019), *Ngoại giao văn hóa Hồ Chí Minh và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
97. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 6, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
98. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 7, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
99. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 8, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

100. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 9, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
101. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 10, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
102. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 11, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
103. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 12, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
104. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 13, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
105. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 14, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
106. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*: Tập 15, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
107. Phạm Bình Minh (chủ biên) (2010), *Định hướng chiến lược đối ngoại Việt Nam đến 2020*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
108. Phạm Bình Minh (chủ biên) (2011), *Đường lối chính sách đối ngoại Việt Nam trong giai đoạn mới*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
109. Phạm Bình Minh (2018), “Ngoại giao Việt Nam chủ động, sáng tạo, hiệu quả thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XII của Đảng”, *Tạp chí Lịch sử Đảng*, (9), tr. 3-6.
110. Phạm Xuân Nam (2019), *Sự đa dạng văn hóa và đối thoại giữa các nền văn hóa: Một góc nhìn từ Việt Nam*, NXB Quân đội nhân dân, Hà Nội.
111. Vũ Hữu Ngạn (chủ biên) (2001), *Tìm hiểu một số khái niệm trong Văn kiện Đại hội IX của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
112. Nguyễn Thế Nghĩa, Nguyễn Thị Hương Giang (2017), *Toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế và giữ gìn, phát huy giá trị truyền thống của dân tộc Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
113. Nguyễn Dy Niên (2005), “Ngoại giao Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, (6), tr.12-17.
114. Trịnh Thị Phương Oanh (2017), *Văn hóa Hồ Chí Minh trong chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam ở đầu thế kỷ XXI*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
115. Hạ Thị Lan Phi (2013), “Chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản từ sau chiến tranh lạnh đến nay và tác động của nó tới Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Đông bắc Á*, (2), tr. 62-69.
116. Hoàng Phê (chủ biên) (1996), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.

117. Trần Văn Phòng (2020), *Tổng kết sự phát triển lý luận của Đảng qua các kỳ đại hội thời kỳ đổi mới*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
118. Phùng Hữu Phú (2016), *Phát triển văn hóa sức mạnh nội sinh của dân tộc trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
119. Phùng Hữu Phú, Lê Hữu Nghĩa, Vũ Văn Hiền, Nguyễn Viết Thông (2016), *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam qua 30 năm đổi mới*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
120. Phùng Hữu Phú, Nguyễn Văn Đăng, Nguyễn Viết Thông (đồng chủ biên) (2016), *Tìm hiểu một số thuật ngữ trong văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
121. Đỗ Lan Phương (2009), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam trong thời kỳ đổi mới*, Luận án Tiến sĩ Quan hệ quốc tế, Học viện Ngoại giao, Hà Nội.
122. Nguyễn Thị Thu Phương, Nguyễn Cao Đức (đồng chủ biên) (2021), *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
123. Dương Văn Quảng (chủ biên), Nguyễn Thị Hạnh, Đỗ Đức Thành, Nguyễn Hoàng (2021), *Ngoại giao: Lý luận và thực tiễn*, NXB Thế giới, Hà Nội.
124. Nguyễn Thị Quế, Nguyễn Thị Thúy (2021), *Hoạt động đối ngoại của Việt Nam những năm đầu thế kỷ XXI*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
125. Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2021), *Quốc hội khóa XIV thành tựu và dấu ấn nổi bật*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
126. Quốc hội khóa XV (2022), Ủy ban Văn hóa-Giáo dục, Báo cáo tổng thuật Hội thảo văn hóa 2022, *Thế chế, chính sách và nguồn lực cho phát triển văn hóa*.
127. Steger, Manfred B (2011), *Toàn cầu hóa*, NXB Tri thức, Hà Nội.
128. Stiglitz, Joseph E (2008), *Toàn cầu hóa và những mặt trái*, NXB Trẻ, Hà Nội.
129. Phạm Quốc Sử (2013), “Tôn vinh bản sắc dân tộc trong ngoại giao văn hóa”, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, (344), tr. 8-12.

130. Tạ Ngọc Tấn, Phạm Thành Duy, Đoàn Minh Huân (2008), *An ninh phi truyền thống những vấn đề lý thuyết và thực tiễn*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
131. Tạ Ngọc Tấn (chủ biên) (2021), *Cương lĩnh 2011 những vấn đề lý luận và thực tiễn qua 10 năm thực hiện*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
132. Hồ Bá Thâm (2011), *Toàn cầu hóa hội nhập và phát triển bền vững từ góc nhìn triết học đương đại*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
133. Nguyễn Toàn Thắng (2015), “Toàn cầu hóa và sự phát triển văn hóa”, *Tạp chí Chính sách và Quản lý văn hóa*, (1), tr. 48-55.
134. Như Thanh (2021), *Ngoại giao – Lý luận và thực tiễn*, NXB Thế giới, Hà Nội.
135. Nguyễn Ngọc Thiện (2017), “Việt Nam chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế về văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa”, *Tạp chí Cộng sản* (901), tr. 25.
136. Nguyễn Ngọc Thiện, Từ Thị Loan (Đồng chủ biên) (2021), *Hệ giá trị văn hóa và con người Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
137. Nguyễn Thị Minh Thùy (2017), *Vận dụng phương pháp ngoại giao Hồ Chí Minh trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Hồ Chí Minh học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
138. Đỗ Thị Thủy (2021), *Ngoại giao cường quốc tâm trung: Lý thuyết, thực tiễn quốc tế và hàm ý cho Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
139. Hoàng Diệu Thúy (2019), *Văn hóa ngoại giao Hồ Chí Minh và sự vận dụng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Hồ Chí Minh học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
140. Nguyễn Văn Tình (2009), *Chính sách văn hóa trên thế giới và việc hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
141. Lê Đình Tĩnh (2021), *Ngoại giao số: Lý luận và thực tiễn*, NXB Thế giới, Hà Nội.
142. Lê Văn Toàn, Nguyễn Viết Thảo (đồng chủ biên) (2014), *Phát triển văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa một số kinh nghiệm của một số nước trên thế giới*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.

143. Trần Quốc Toàn (chủ biên) (2021), *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển đất nước: Hiện trạng – Vấn đề đặt ra – Định hướng trong giai đoạn mới*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
144. Trần Quốc Toàn (2021), *Đổi mới tư duy phát triển một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
145. Toffler, Alvin (1996), *Đợt sóng thứ ba*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
146. Lê Thu Trang (2024), *Chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam (2009-2020)*, Luận án Tiến sĩ Quốc tế học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
147. Nguyễn Phú Trọng (2002), *Vì một nền văn hóa Việt Nam dân tộc, hiện đại*, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội.
148. Nguyễn Phú Trọng (2017), *Vững bước trên con đường đổi mới: Tập 2*, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
149. Nguyễn Phú Trọng (2018), *Toàn Đảng, toàn dân chung sức, đồng lòng xây dựng đất nước ta ngày càng phồn vinh, hạnh phúc*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
150. Nguyễn Phú Trọng (2023), *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 Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
151. Nguyễn Thị Tuyên (2014), “Xung quanh vấn đề toàn cầu hóa văn hóa”, *Tạp chí Văn hóa*, (360), tr. 3-8.
152. UNESCO (2001), *Tuyên bố toàn cầu về đa dạng văn hóa*, UNESCO.
153. Tôn Ngũ Viên (2013), *Toàn cầu hóa nghịch lý của thế giới tư bản chủ nghĩa*, NXB Thống kê, Hà Nội.
154. Phạm Thái Việt (2006), *Toàn cầu hóa : Những biến đổi lớn trong đời sống chính trị quốc tế và văn hóa*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
155. Phạm Thái Việt (2008), *Vấn đề điều chỉnh chức năng và thể chế của nhà nước dưới tác động của toàn cầu hóa*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
156. Phạm Thái Việt, Lý Hải Yến (2012), *Ngoại giao văn hóa- cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng*, NXB Chính trị- Hành chính, Hà Nội.

157. Viện Ngôn ngữ (2001), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.
158. Võ Xuân Vinh (2019), *Hợp tác anh ninh phi truyền thống trên biển ở Đông Nam Á và gợi ý chính sách cho Việt Nam*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
159. Dominique Woltn (2007), *Toàn cầu hóa văn hóa*, NXB Thế giới, Hà Nội.
160. Nguyễn Thị Thùy Yên (2016), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam với ASEAN trong thời kỳ hội nhập*, Luận án Tiến sĩ Văn hóa học, Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội

Tiếng Anh

161. Banker Chris (2000), *Cultural Studies: Theory and Practice*, SAGA, London.
162. Miton C. Cummings *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Center for Arts and Culture, 2003.
163. Harvey B. Feigen Baun (2002), *Globalization and Cultural Diplomacy, Issue Paper on Art, Culture & The National Agenda*, Center for Arts and Culture, George Washington University, Washington, DC.
164. Joseph S. Nye (1990), “Soft Power”, Foreign Policy.
165. Joseph S. Nye (2002), *The paradox of American power. Why the world's only superpower can't go it alone*, Oxford University Press, New York.
166. Joseph S. Nye (2004), The Benefits of Soft Power, <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>, accessed 9/2019.
167. Joseph S. Nye (2004), *Soft Power: The means to success in World politics*, New York: Public Affairs.
168. Joseph S. Nye (2011), *The Future of Power*, New York: Public Affairs.
169. Samuel P. Huntington (2007), *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York: Simon and Schuster.
170. Simeon Adebolu (2007), “Cultural Diplomacy: Introduction to an Essential Part of Diplomatic Relations”, internationalaffairs.suite101.com
http://internationalaffairs.suite101.com/article.cfm/cultural_diplomacy.

171. UNESCO (2002), Universal Declaration on Cultural Diversity, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>, accessed 6/2019.
172. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris, 2 November 2001.

Website

173. Phạm Ngọc Anh (2015), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Hội nhập quốc tế và lợi ích quốc gia*
<https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/nghien-cu/-/2018/35898/ngoi-giao-van-hoa-viet-nam--hoi-nhap-quoc-te-va-loi-ich-quoc-gia.aspx>, truy cập ngày 16/10/2023.
174. Phạm Ngọc Anh (2016), *Ngoại giao văn hóa trong bối cảnh hội nhập*, <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/1383-ngoi-giao-van-hoa-trong-boi-canhh-hoi-nhap.html>, truy cập ngày 12/10/2023.
175. Báo Điện tử Chính phủ (2016), *Nghị quyết Hội nghị Trung ương 4 khóa XII Về thực hiện có hiệu quả tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, <https://baochinhphu.vn/ngphi-quyet-hoi-nghi-trung-uong-4-khoa-xii-ve-thuc-hien-co-hieu-qua-tien-trinh-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-102211839.htm>, truy cập ngày 3/02/2024.
176. Báo Điện tử Chính phủ (2016), *Phát biểu của Tổng Bí thư tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 29*, <https://baochinhphu.vn/phat-bieu-cua-tong-bi-thu-tai-hoi-nghi-ngoai-giao-lan-thu-29-102207908.htm>, truy cập ngày 24/10/2023.
177. Báo Điện tử Chính phủ (2016), *Thành tựu ngoại giao văn hóa từ năm 2011-2015*, <https://baochinhphu.vn/thanh-tuu-ngoai-giao-van-hoa-tu-nam-2011-2015-102197023.htm>, truy cập ngày 24/4/2024.
178. Báo Điện tử Chính phủ (2017), *Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa giai đoạn 2016-2020*, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190214>, truy cập ngày 25/7/2024.

178. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (1993), *Hội nghị Trung ương 4 khóa VII, Về một số nhiệm vụ văn hóa, văn nghệ những năm trước mắt*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-vii/ngghi-quyet-so-04-nqhntw-hoi-nghi-lan-thu-tu-bchtw-dang-khoa-vii-ve-mot-so-nhiem-vu-van-hoa-van-nghe-nhung-nam-truoc-1129>, truy cập ngày 3/02/2024.
180. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2003), *Hội nghị lần thứ bảy Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) về phát huy sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc vì dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-ix/ngghi-quyet-so-23-nqtw-ngay-1232003-hoi-nghi-lan-thu-bay-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-ix-ve-phat-huy-suc-manh-dai-656>, truy cập ngày 30/10/2023.
181. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/ngghi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590>, truy cập ngày 28/6/2023.
182. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Chỉ thị số 45-CT/TW ngày 19/5/2015 của Bộ Chính trị về việc tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa IX về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/chi-thi-so-45-cttw-ngay-1952015-cua-bo-chinh-tri-ve-viec-tiep-tuc-day-manh-thuc-hien-nghi-quyet-so-36-nqtw-cua-bo-chinh-168>, truy cập ngày 30/10/2023.
183. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2018), *Ngoại giao Việt Nam: chủ động, sáng tạo, hiệu quả thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội lần thứ XII*,

- <https://dangcongsan.vn/thoi-su/ngoi-giao-viet-nam-chu-dong-sang-tao-hieu-qua-thuc-hien-thang-loi-nghi-quyet-dai-hoi-dang-lan-thu-xii-493751.html>, truy cập ngày 24/4/2024.
184. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Chỉ thị số 25/CT-TTg ngày 10/9/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc đẩy mạnh triển khai Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-chi-dao-dieu-hanh/chi-thi-so-25ct-ttg-ngay-1092021-cua-thu-tuong-chinh-phu-ve-viec-day-manh-trien-khai-chien-luoc-van-hoa-doi-ngoai-cua-viet-7798>, truy cập ngày 11/01/2023.
 185. Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2023), *Ngoại giao văn hóa gia tăng sự hiện diện Việt Nam trên toàn cầu*, <https://dangcongsan.vn/doi-ngoai/ngoi-giao-van-hoa-gia-tang-su-nhan-dien-viet-nam-tren-toan-cau-629707.html>, truy cập ngày 15/10/2023.
 186. Báo Nhân dân Điện tử (2004), *Tuyên bố của Chủ tịch Hội nghị cấp cao Á-Âu ASEM 5*, <https://nhandan.vn/tuyen-bo-cua-chu-tich-hoi-nghi-cap-cao-a-au-asem-5-post511034.html>, truy cập ngày 31/8/2024.
 187. Báo Nhân dân Điện tử (2023), *Năm 2023, du lịch Việt Nam tăng tốc, đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế*, <https://nhandan.vn/nam-2023-du-lich-viet-nam-tang-toc-don-126-trieu-luot-khach-quoc-te-post789860.html#:~:text=Dù%20l%E1%BB%8Bch,N%C4%83m%202023%2C%20du%20l%E1%BB%8Bch%20Vi%E1%BB%87t%20Nam%20t%C4%83ng%20t%E1%BB%91c%20%C4%91%C3%B3n%2012,%C4%91%E1%BA%B7t%20ra%20h%E1%BB%93i%20%C4%91%E1%BA%A7u%20n%C4%83m>, truy cập ngày 02/02/2024.
 188. Lê Thanh Bình (2021), *Giao lưu văn hóa thế giới trong chiến lược phát triển của văn hóa Việt Nam*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/823661/giao-luu-van-hoa-the-gioi-trong-chien-luoc-phat-trien-van-hoa-cua-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 16/10/2023.

189. Bộ Ngoại giao (2019), *Sổ tay công tác ngoại vụ phần về công tác ngoại giao văn hóa*,
https://www.mofa.gov.vn/vi/vd_quantam/nr190522100921/ns190522101150/view, truy cập ngày 21/7/2024.
190. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2020), *Hội nghị tổng kết 10 năm thực hiện Đề án “Tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh, Anh hùng giải phóng dân tộc Việt Nam, Nhà văn hóa kiệt xuất ở nước ngoài”*, <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-nghi-tong-ket-10-nam-thuc-hien-de-an-ton-vinh-chu-tich-ho-chi-minh-anh-hung-giai-phong-dan-toc-viet-nam-nha-van-hoa-kiem-xuat-o-nuoc-ngoai-20200226092329203.htm>, truy cập ngày 9/9/2024.
191. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2009), *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020*,
<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=86375>, truy cập ngày 24/4/2024.
192. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2014), Nghị quyết số 102/NQ-CP của Chính phủ: Ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09 tháng 6 năm 2014 của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước,
<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=178568>, truy cập ngày 24/4/2024.
193. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2015), *Việt Nam và UNESCO ký kết bản ghi nhớ giai đoạn 2016 – 2020*,
<https://vpcp.chinhphu.vn/viet-nam-va-unesco-ky-ket-ban-ghi-nho-giai-doan-2016-2020-11513986.htm>, truy cập ngày 16/10/2023.
194. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2016), Quyết định số 161/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề án xây dựng và triển khai Kế hoạch thực hiện các mục tiêu của Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN đến năm 2025,

- <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=183281>, truy cập ngày 24/4/2024.
195. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2022), *Đổi mới, linh hoạt, sáng tạo công tác ngoại giao văn hóa*, <https://baochinhphu.vn/doi-moi-linh-hoat-sang-tao-cong-tac-ngoai-giao-van-hoa-102221217102025672.htm>, truy cập ngày 24/4/2024.
196. Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã*, <https://dangcongsan.vn/tu-lieu-tham-khao-cuoc-thi-trac-nghiem-tim-hieu-90-nam-lich-su-ve-vang-cua-dang-cong-san-viet-nam/tu-lieu-cuoc-thi/cuong-linh-xay-dung-dat-nuoc-trong-thoi-ky-qua-do-len-chu-nghia-xa-hoi-thong-qua-tai-dai-hoi-dai-bieu-toan-quoc-lan-thu-vii-cua-dang-543514.html>, truy cập ngày 03/02/2024.
197. Đảng Cộng sản Việt Nam (2018), *Chỉ thị số 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030*, <https://dangcongsan.vn/page/search?&keyword=cH%E1%BB%88%20TH%E1%BB%8A%20S%E1%BB%90%2025%202018%20V%E1%BB%80%20%C4%90%E1%BB%90I%20NGO%E1%BA%A0I%20%C4%90A%20PH%C6%AF%C6%A0NG>, truy cập, 24/4/2024.
198. Đảng Cộng sản Việt Nam (2020), *Kết luận của Bộ Chính trị về công tác người Việt Nam ở nước ngoài*, <http://danvan.vn/Home/Van-ban/Dang-Nha-nuoc/14492/Ket-luan-so-12-KLTW-ngay-1282021-cua-Bo-Chinh-tri-ve-cong-tac-nguoi-Viet-Nam-o-nuoc-ngoai-trong-tinh-hinh-moi>, truy cập ngày 15/10/2023.
199. Nguyễn Hải Đăng (2019), *Ngoại giao văn hóa của một số quốc gia Đông Bắc Á*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/kinh-te/-/2018/54832/ngoi-giao-van-hoa-cua-mot-so-quoc-gia-dong-bac-a.aspx>, truy cập ngày 20/10/2023.
200. Đinh Hương Giang (2018), *Tác động của toàn cầu hóa đến an ninh văn hóa và ứng phó của Việt Nam*,

- <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/53448/tac-dong-cua-toan-cau-hoa-den-an-ninh-van-hoa-va-ung-pho-cua-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 19/10/2023.
201. Phạm Thu Hà (2021), *Chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chinh-sach-ngoai-giao-van-hoa-cua-nhat-ban-va-mot-so-bai-hoc-kinh-nghiem-cho-viet-nam-79436.htm>, truy cập 24/4/2024.
202. Đoàn Minh Huân (2017), *An ninh phi truyền thống: Quan niệm và đặc điểm chủ yếu*, https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/47816/an-ninh-phi-truyen-thong--quan-niem-va-dac-diem-chu-yeu*.aspx, truy cập ngày 5/8/2023.
203. Phạm Bình Minh (2020), *Phát huy vai trò của ngoại giao Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, https://www.tapchiconsan.org.vn/media-story/-/asset_publisher/V8hnp4dK31Gf/content/phat-huy-vai-tro-cua-ngoai-giao-viet-nam-trong-su-nghiep-xay-dung-va-bao-ve-to-quoc, truy cập ngày 19/10/2023.
204. Hoa Nguyễn (2021), *Xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hóa*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/824346/xay-dung%2C-quang-ba-hinh-anh-quoc-gia-trong-chien-luoc-ngoai-giao-van-hoa.aspx>, truy cập ngày 19/10/2023.
205. Ngô Văn Rân, Ngô Chí Nguyễn (2021), *Xây dựng nền ngoại giao Việt Nam hiện đại, phục vụ hiệu quả phát triển kinh tế*, <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/nguyen-cuu-ly-luan/item/3558-xay-dung-nen-ngoai-giao-viet-nam-hien-dai-phuc-vu-hieu-qua-phat-trien-kinh-te.html>, truy cập ngày 19/10/2023.
206. Nguyễn Thị Thìn (2023), *Về khuôn khổ quan hệ đối tác chiến lược của Việt Nam hiện nay*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an>

- ninh-oi-ngoai1/-/2018/827247/ve-khuon-kho-quan-he-doi-tac-chien-luoc-cua-viet-nam-hien-nay.aspx*, truy cập ngày 24/4/2024.
207. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020*, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=98975>, truy cập ngày 25/7/2024
208. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030*, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=178857>, truy cập ngày 25/7/2024
209. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030*, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=186367&tagid=6&type=1>, truy cập ngày 25/7/2024.
210. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Nghị định quy định về thành lập và hoạt động của cơ sở văn hóa nước ngoài tại Việt Nam*, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=194824>, truy cập ngày 25/7/2024.
211. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030*, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=195259&tagid=6&type=1>, truy cập ngày 25/7/2024.
212. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030*, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=186367&tagid=6&type=1>, truy cập ngày 25/7/2024.
213. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030*, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204463&tagid=6&type=1>, truy cập ngày 25/7/2024.

- 214 Thủ tướng Chính phủ (2025), Nghị quyết số 153/NQ-CP Nghị quyết về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204463&tagid=6&type=1>, truy cập ngày 10/6/2025.
215. Nguyễn Phú Trọng (2021), *Xây dựng và phát triển nền đối ngoại, ngoại giao Việt Nam hiện đại và mang đậm bản sắc dân tộc*, https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/media-story/-/asset_publisher/V8hnp4dK31Gf/content/xay-dung-va-phat-trien-nen-doi-ngoai-ngoai-giao-viet-nam-hien-dai-va-mang-dam-ban-sac-dan-toc, truy cập ngày 16/10/2023.
216. Trần Chí Trung (2021), *Bản sắc ngoại giao Việt Nam: Một vài suy nghĩ nhìn từ lịch sử dân tộc*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/823956/ban-sac-ngoai-giao-viet-nam--mot-vai-suy-ngam-nhin-tu-lich-su-dan-toc.aspx>, truy cập ngày 19/10/2023.
217. Trần Thị Kim Vinh (2022), *Thúc đẩy ngoại giao văn hóa trong tiến trình hội nhập quốc tế và phát triển đất nước*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/825966/thuc-day-ngoai-giao-van-hoa-trong-tien-trinh-hoi-nhap-quoc-te-va-phat-trien-cua-dat-nuoc.aspx>, truy cập ngày 24/4/2024.
218. Lý Thị Hải Yến, Trần Thị Hương (2020), *Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Một thập niên nhìn lại*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/817244/ngoai-giao-van-hoa-viet-nam--mot-thap-nien-nhin-lai.aspx>, Truy cập ngày 19/10/2023.