



# SSSD 2022

Social Sciences for  
Sustainable Development

**TUYỂN TẬP BÁO CÁO HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA**  
**KHOA HỌC XÃ HỘI**  
**VỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG**  
**VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP, PHÁT TRIỂN**

**NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI**  
**HÀ NỘI - 2022**

---

NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI

80B - Trần Hưng Đạo - Hoàn Kiếm - Hà Nội

ĐT: 024.39426744 \* Fax: 024.38224784

Website: [www.nxbgtvt.vn](http://www.nxbgtvt.vn) \* Email: [nxbgtvt@fpt.vn](mailto:nxbgtvt@fpt.vn)

CHIỤ TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN - NỘI DUNG:

*GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP:*

**Nguyễn Minh Nhật**

BIÊN TẬP:

**Dương Hồng Hạnh**

TRÌNH BÀY:

**Vương Thị Mai**

**Đối tác liên kết: Trường Đại học Mở - Địa chất**

---

In 100 cuốn khổ A4, in tại Công ty In Giao thông.

Địa chỉ: 80B Trần Hưng Đạo - quận Hoàn Kiếm - TP. Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản số: 3637-2022/CXBIPH/3-56/GTVT.

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế - ISBN: 978-604-76-2616-8

Quyết định xuất bản số: 56 NB/QĐ-XBGT ngày 28 tháng 10 năm 2022

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022.

# MỤC LỤC

<b>LỜI NÓI ĐẦU</b>	5
1. BÁO CÁO ĐỀ DẪN “VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP, PHÁT TRIỂN”	
<i>Trần Thị Phúc An</i>	15
<b>PHẦN 1: CHÍNH TRỊ, KINH TẾ, XÃ HỘI CỦA VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP, PHÁT TRIỂN</b>	23
2. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ ĐẠI ĐOÀN KẾT DÂN TỘC VÀ GIÁ TRỊ GỢI MỞ HIỆN NAY	
<i>Lại Quốc Khánh</i>	25
3. TĂNG CƯỜNG KHỐI ĐẠI ĐOÀN KẾT TOÀN DÂN TỘC VỚI KHÁT VỌNG PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC PHỒN VINH, HẠNH PHÚC	
<i>Nguyễn Thị Xuân Quỳnh</i>	34
4. PHÁT HUY Ý CHÍ TỰ LỰC, TỰ CƯỜNG VÀ KHÁT VỌNG PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC THEO TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	
<i>Lê Thị Yến</i>	41
5. HỌC THUYẾT HÌNH THÁI KINH TẾ - XÃ HỘI: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHO ĐƯỜNG LỐI XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY	
<i>Ngô Văn Hương</i>	48
6. CUỐN SÁCH “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” - GIÁ TRỊ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN	
<i>Đặng Thị Thanh Trâm</i>	56
7. MỘT SỐ NỘI DUNG CƠ BẢN TRONG TÁC PHẨM “MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHỦ NGHĨA XÃ HỘI VÀ CON ĐƯỜNG ĐI LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM”	
<i>Phạm Thị Thương</i>	64
8. TỪ “BỐN DÂN” ĐẾN “SÁU DÂN” VÀ SỰ PHÁT TRIỂN, HOÀN THIỆN CHỦ TRƯỞNG DÂN CHỦ QUA CÁC KÌ ĐẠI HỘI ĐẢNG	
<i>Trần Thị Lan Hương</i>	71
9. TĂNG CƯỜNG MỐI QUAN HỆ MẬT THIẾT GIỮA ĐẢNG VỚI NHÂN DÂN ĐỂ XÂY DỰNG ĐẢNG TRONG SẠCH, VỮNG MẠNH HIỆN NAY	
<i>Phạm Thanh Thủy</i>	79

10. SỰ CHUYỂN BIẾN RÕ RỆT TRONG CÔNG CUỘC XÂY DỰNG, CHỈNH ĐỐN ĐẢNG THÔNG QUA CÁC NGHỊ QUYẾT TRUNG ƯƠNG 4	
<i>Trần Thị Thuý Nga, Phạm Thanh Thủy</i>	85
11. VẤN ĐỀ KIỂM SOÁT QUYỀN LỰC NHÀ NƯỚC TRONG HIẾN PHÁP NĂM 2013	
<i>Đào Thị Tuyết</i>	92
12. KIẾN ĐỊNH MỤC TIÊU ĐỐI NGOẠI CỦA HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP HIỆN NAY	
<i>Dương Thị Hợp, Nguyễn Thị Lệ Hằng</i>	99
13. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN ĐƯỜNG LỐI ĐỐI NGOẠI CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM	
<i>Nguyễn Thị Thu Hương</i>	105
14. NHỮNG NỘI DUNG CHỦ YẾU TRONG CHÍNH SÁCH ĐỐI NGOẠI CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC VIỆT NAM HIỆN NAY	
<i>Nguyễn Thị Tâm</i>	114
15. VẬN DỤNG CHỦ NGHĨA MÁC - LÊNIN TRONG PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	
<i>Phạm Thị Xuân</i>	121
16. KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN	
<i>Nguyễn Tuấn Vương</i>	131
17. QUAN ĐIỂM CỦA HỒ CHÍ MINH VỀ MỐI QUAN HỆ BIỆN CHỨNG GIỮA KINH TẾ VÀ VĂN HÓA - Ý NGHĨA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	
<i>Đoàn Mạnh Hùng</i>	140
18. ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VẬN DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ KINH TẾ NHIỀU THÀNH PHẦN TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY	
<i>Lê Văn Nguyên</i>	149
19. VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ HỢP TÁC KINH TẾ QUỐC TẾ TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY	
<i>Nguyễn Mai Phương</i>	156
20. TÁC ĐỘNG CỦA TÌNH HÌNH THẾ GIỚI VÀ TRONG NƯỚC ĐẾN KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2021	
<i>Mai Diệu Anh</i>	164

21. VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM TRONG VẤN KIẾN ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC LẦN THỨ XIII CỦA ĐẢNG	<i>Vũ Thị Hồng Nhung</i>	172
22. VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC VỚI VẤN ĐỀ PHÂN PHỐI THU NHẬP THEO LAO ĐỘNG ĐỂ ĐẢM BẢO CÔNG BẰNG XÃ HỘI TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Trịnh Huy Hồng, Vũ Thị Mai Lương</i>	182
23. TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠO ĐỨC ĐẾN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP	<i>Hoàng Thu Trang</i>	193
24. VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM Y TẾ Ở VIỆT NAM	<i>Phí Mạnh Phong</i>	202
25. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KINH TẾ - CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA VIỆT NAM	<i>Đỗ Đức Ánh, Đỗ Hữu Tùng</i>	211
26. CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI	<i>Dương Thị Tuyết Nhung</i>	220
27. PHÁT TRIỂN NĂNG LƯỢNG BỀN VỮNG ĐẢM BẢO SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ, XÃ HỘI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Lê Minh Thống, Trần Văn Hiệp</i>	229
28. THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU RAU QUẢ SANG THỊ TRƯỜNG EU TRONG BỐI CẢNH THỰC THI EVFTA	<i>Trần Anh Dũng</i>	237
29. NHỮNG THÁCH THỨC TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG MÂY TRE ĐẠN - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP XÃ PHÚ NGHĨA, HUYỆN CHƯƠNG MỸ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI	<i>Trần Văn Hiệp, Nguyễn Đức Anh</i>	247
30. MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VỀ DOANH NGHIỆP XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ	<i>Nguyễn Thị Ngọc Anh</i>	257
31. NGUYÊN TẮC PHÁP CHẾ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA TRONG HOẠT ĐỘNG TƯ PHÁP CỦA VIỆN KIỂM SÁT NHÂN DÂN	<i>Bùi Thị Hằng Mong</i>	265
32. QUYỀN TRẺ EM TRONG LUẬT PHÁP QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM	<i>Đào Thị Tuyết</i>	272

33. BI KỊCH TÀI SẢN CHUNG VÀ YÊU CẦU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG	<i>Lê Quốc Hiệp</i>	280
34. BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Nguyễn Tuấn Vương</i>	286
35. BẢO ĐẢM AN NINH NGUỒN NƯỚC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Đỗ Quang Huy</i>	293
36. QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ MÔI TRƯỜNG HUYỆN GIA VIỄN - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP	<i>Nguyễn Thị Kim Ngân, Đỗ Chí Công</i>	303
37. BIẾN ĐỔI XÃ HỘI Ở VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI	<i>Bùi Thị Thùy Dương</i>	312
38. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ BẢO VỆ QUYỀN TRẺ EM Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Nguyễn Thị Thúy Hà</i>	319
39. BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG QUẢN LÝ CÁN BỘ, CÔNG CHỨC Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Lê Quốc Hiệp</i>	327
40. CÔNG TÁC PHÒNG, CHỐNG DỊCH COVID-19 Ở VIỆT NAM - MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM	<i>Nguyễn Thị Kim Dung</i>	335
41. ĐIỂM MỚI CỦA PHẠM TRÙ ĐẠO ĐỨC “TRUNG”, “HIẾU” TRONG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH	<i>Lê Thị Yến</i>	343
42. CHIẾN DỊCH ĐIỆN BIÊN PHỦ QUA NHỮNG CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU	<i>Nguyễn Thị Thu Hương</i>	350
<b>PHẦN 2: VĂN HÓA, GIÁO DỤC, QUỐC PHÒNG - AN NINH CỦA VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP, PHÁT TRIỂN</b>		361
43. “SỨC MẠNH MỀM” VÀ VAI TRÒ CỦA “SỨC MẠNH MỀM” TRONG CÔNG CUỘC ĐỔI MỚI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Trần Đình Thảo</i>	363
44. VĂN HÓA - MỘT TRỤ CỘT CỦA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XÃ HỘI	<i>Tô Mạnh Cường</i>	372

45. BÀN VỀ KHÁI NIỆM VĂN HÓA NÔNG THÔN VÀ CÁC THÀNH TỐ  
*Nguyễn Thị Phương* 380
46. TIẾP CẬN TRIẾT HỌC VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA BẢN SẮC VĂN HÓA DÂN TỘC VỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG ĐẤT NƯỚC  
*Ngô Thị Hương* 386
47. GIỮ GÌN BẢN SẮC VĂN HÓA DÂN TỘC VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA  
*Đào Thu Hà* 396
48. MỘT SỐ MÂU THUẬN CƠ BẢN TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY  
*Trần Thị Phương Nga* 403
49. ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VẬN DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ VĂN HÓA TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI  
*Nguyễn Thị Thanh Thương, Nguyễn Thị Ngọc* 411
50. XÂY DỰNG NỀN VĂN HÓA VIỆT NAM TIÊN TIẾN, ĐẬM ĐÀ BẢN SẮC DÂN TỘC HIỆN NAY THEO TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH  
*Trần Thị Mai Thanh, Vũ Thị Kim Yến* 421
51. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TRONG BỐI CẢNH PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM HIỆN NAY  
*Đỗ Thị Vân Hà* 427
52. VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ  
*Nguyễn Thị Thùy Linh* 436
53. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT HUY CÁC DI SẢN VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY  
*Bùi Thị Thùy Dương* 443
54. BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP  
*Hoàng Thị Giang* 451
55. BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HOÁ GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY  
*Nguyễn Thị Kim Dung* 459
56. XÂY DỰNG VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA GIA ĐÌNH VIỆT NAM THEO TINH THẦN ĐẠI HỘI XIII CỦA ĐẢNG  
*Đinh Thị Thuý Hương, Ngô Thái Hà* 467
57. VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA DÒNG HỌ TRONG ĐỜI SỐNG VĂN HÓA CỦA NGƯỜI VIỆT  
*Bùi Thị Minh Phượng, Nguyễn Thị Phương* 473

58. TIẾP CẬN VĂN HÓA - NGÔN NGỮ HỎI ĐỀ CHÀO TRONG DẠY VÀ HỌC TIẾNG VIỆT NHƯ MỘT NGOẠI NGỮ	<i>Hà Thị Chính</i>	480
59. TRIẾT LÝ GIÁO DỤC HỒ CHÍ MINH VỚI VẤN ĐỀ ĐỔI MỚI CĂN BẢN, TOÀN DIỆN GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HIỆN NAY	<i>Lã Quý Đô</i>	489
60. PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ HIỆN NAY	<i>Thân Thị Hạnh</i>	497
61. SỰ PHÁT TRIỂN TƯ DUY CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VỀ GIÁO DỤC - ĐÀO TẠO TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI	<i>Nguyễn Thị Thúy Hà</i>	505
62. ĐỔI MỚI QUẢN LÝ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN	<i>Đặng Minh Tiến</i>	513
63. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ PHÁT TRIỂN GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY	<i>Phạm Quốc Đảm</i>	523
64. MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN LAO ĐỘNG CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỊA PHƯƠNG TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHIỆP 4.0	<i>Nguyễn Trung Hiếu</i>	531
65. PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ TRONG CÔNG CUỘC BẢO VỆ TỔ QUỐC TỪ SỚM, TỪ XA	<i>Đặng Thị Thanh Trâm</i>	543
66. DẠY HỌC KẾT HỢP (BLENDED LEARNING) TRONG GIẢNG DẠY CÁC HỌC PHẦN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI HIỆN NAY	<i>Đinh Thanh Xuân</i>	549
67. VẤN ĐỀ GIÁO DỤC Ý THỨC CHỦ QUYỀN BIÊN ĐẢO CHO SINH VIÊN TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KỸ THUẬT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	<i>Trương Văn Hiệp</i>	559
68. NÂNG CAO HỨNG THÚ HỌC TẬP CÁC MÔN LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ - KINH NGHIỆM TỪ TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI	<i>Phan Yến Trang, Cao Thị Bích Hạnh</i>	568
69. CHUYỂN ĐỔI SỐ Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT - ĐỘNG LỰC TỪ ĐẠI DỊCH COVID-19	<i>Trần Thị Phúc An</i>	576



70. VAI TRÒ CỦA GIA ĐÌNH VỚI VIỆC GIÁO DỤC ĐẠO ĐỨC, LỐI SỐNG CHO THỂ HỆ TRẺ TRONG ĐIỀU KIỆN HIỆN NAY  
*Thân Thị Giang, Bùi Thị Ngọc Lan, Nguyễn Thị Phương Chung* 585
71. TƯ TƯỞNG GIÁO DỤC CỦA FUKUZAWA YUKICHI TRONG TÁC PHẨM “KHUYẾN HỌC” VÀ Ý NGHĨA CỦA NÓ VỚI VIỆC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG CAO ĐẲNG VĨNH PHÚC  
*Nguyễn Đức Khiêm* 591
72. GIÁO DỤC ĐẠO ĐỨC CHO HỌC SINH TRUNG HỌC CƠ SỞ THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG TRẢI NGHIỆM, HƯỚNG NGHIỆP  
*Lê Văn Chinh* 603
73. PHÁT TRIỂN ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG VĨNH PHÚC ĐÁP ỨNG YÊU CẦU ĐÀO TẠO TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY  
*Nguyễn Thị Kim Chung* 611
74. ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LỚP HỌC ĐẢO NGƯỢC TRONG GIẢNG DẠY HỌC PHẦN “SỰ PHÁT TRIỂN THỂ CHẤT TRẺ EM LỨA TUỔI MẦM NON” CHO SINH VIÊN NGÀNH GIÁO DỤC MẦM NON TRƯỜNG CAO ĐẲNG VĨNH PHÚC  
*Đặng Việt Hà* 620
75. BIỆN PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HỌC TẬP MÔN GIÁO DỤC HỌC CHO SINH VIÊN SƯ PHẠM Ở TRƯỜNG CAO ĐẲNG VĨNH PHÚC THEO TIẾP CẬN ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH  
*Trần Tuyết Nhung* 629
76. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG TỔ CHUYÊN MÔN THEO ĐỊNH HƯỚNG ĐỔI MỚI GIÁO DỤC PHỔ THÔNG Ở CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CƠ SỞ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ PHÚC YÊN, TỈNH VĨNH PHÚC  
*Phạm Thị Duyên* 639
77. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG RÈN LUYỆN NGHIỆP VỤ SƯ PHẠM CHO SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH MẦM NON  
*Nguyễn Thị Thu Phương* 649
78. TƯ TƯỞNG KẾT HỢP KINH TẾ VỚI QUỐC PHÒNG CỦA HỒ CHÍ MINH VÀ BÀI HỌC ĐỐI VỚI CÔNG CUỘC XÂY DỰNG, BẢO VỆ ĐẤT NƯỚC TRONG TÌNH HÌNH MỚI HIỆN NAY  
*Nguyễn Thị Anh* 656
79. SỰ TẮT YẾU CỦA CÔNG TÁC BẢO VỆ TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH TRONG QUÂN ĐỘI HIỆN NAY  
*Trần Quốc Cường* 665

80. NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI QUỐC PHÒNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ HIỆN NAY  
*Nguyễn Năng Nam, Nguyễn Hưng Giang* 672
81. CHIẾN LƯỢC CỦA MỘT SỐ CƯỜNG QUỐC ĐỐI VỚI BIỂN ĐÔNG VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM HIỆN NAY  
*Cao Xuân Sáng* 680
82. GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP, BẤT ĐỒNG Ở BIỂN ĐÔNG - QUAN ĐIỂM VÀ HÀNH ĐỘNG TỪ PHÍA VIỆT NAM  
*Trần Thị Ngọc Thúy* 691
83. CÁC YẾU TỐ AN NINH PHI TRUYỀN THỐNG TÁC ĐỘNG ĐẾN AN NINH QUỐC GIA Ở VIỆT NAM  
*Trần Thị Tâm* 699
84. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐẤU TRANH LÀM THẤT BẠI ÂM MƯU “DIỄN BIẾN HÒA BÌNH” CỦA CÁC THỂ LỰC THÙ ĐỊCH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY  
*Hoàng Xuân Trường* 710
85. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT HUY Ý CHÍ TỰ LỰC, TỰ CƯỜNG TRONG NHIỆM VỤ BẢO VỆ TỔ QUỐC HIỆN NAY  
*Trần Bắc Bộ* 717
86. MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG LỰC LƯỢNG DÂN QUÂN TỰ VỆ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU NHIỆM VỤ BẢO VỆ TỔ QUỐC TRONG TÌNH HÌNH MỚI  
*Vũ Quang Hay* 723

# TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TRONG BỐI CẢNH PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM HIỆN NAY

Đỗ Thị Vân Hà\*

**Tóm tắt:** Truyền thông đại chúng là một hiện tượng xã hội ngày càng cho thấy sự chi phối sâu sắc và toàn diện đến mọi tiến trình và lĩnh vực của đời sống xã hội. Hiện nay, truyền thông đại chúng là một trong những phương tiện hữu hiệu để phát huy sức mạnh mềm văn hóa của đất nước, quảng bá các giá trị, vẻ đẹp của văn hóa Việt Nam ra thế giới. Trong bài viết này, tác giả tập trung làm rõ vai trò của truyền thông đại chúng trong bối cảnh phát huy sức mạnh mềm văn hoá của đất nước, chỉ ra thực trạng của công tác truyền thông đại chúng trong việc phát huy sức mạnh mềm, từ đó gợi ý một số giải pháp nâng cao hiệu quả của truyền thông đại chúng trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam hiện nay.

## 1. MỞ ĐẦU

Trong khoảng 30 năm trở lại đây, sức mạnh mềm văn hóa là một trong những vấn đề nhận được sự quan tâm lớn của giới nghiên cứu học thuật cũng như các chính trị gia trên toàn thế giới bởi tầm quan trọng của nó đối với sự phát triển mỗi quốc gia. Ngày càng nhiều quốc gia, đặc biệt là các cường quốc tập trung phát huy sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia mình như một phương thức phù hợp với bối cảnh thế giới hiện tại để đạt được lợi ích của đất nước. Là một quốc gia đang phát triển, đang chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, Việt Nam cũng đã nhận ra tầm quan trọng của việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa của đất nước hiện nay. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam đã đề cập tới việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa khi khẳng định: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam”<sup>1</sup>. Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông đại chúng trở thành một trong những phương tiện hữu hiệu để Việt Nam quảng bá các giá trị văn hóa, sản phẩm văn hóa của mình ra thế giới, từ đó tạo sức hấp dẫn, lôi cuốn, ảnh hưởng đối với các quốc gia khác nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra.

\* TS. Trường Đại học Mở - Địa chất

1 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, tr.145.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Truyền thông đại chúng và vai trò của truyền thông đại chúng trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

Sức mạnh mềm văn hóa có thể được hiểu một cách khái quát là sức hấp dẫn, sức thu hút, khả năng ảnh hưởng, lôi cuốn từ những giá trị văn hóa được chuyển tải thông qua các hoạt động văn hóa, sản phẩm văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Sức hấp dẫn này không chỉ được hình thành một cách tự nhiên từ các giá trị văn hóa mà còn được hình thành trong sự chủ động của quốc gia chủ thể. Nói cách khác, văn hóa là nguồn vốn để tạo nên sức mạnh mềm của một quốc gia, nhưng chỉ khi nào quốc gia đó nhận thức và có những hành động cụ thể để những giá trị văn hóa này ảnh hưởng, tác động vào sự đánh giá, sự lựa chọn của con người ở các quốc gia khác, từ đó đạt được mục tiêu, thì khi đó quốc gia đó mới hình thành sức mạnh mềm văn hóa. Những phương thức để phát huy sức mạnh mềm văn hóa được sử dụng không giống nhau ở mỗi quốc gia, bởi những phương thức này phụ thuộc vào đặc điểm của sức mạnh mềm văn hóa cũng như điều kiện cụ thể của mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, truyền thông đại chúng là một trong những phương thức hữu hiệu để lan tỏa các giá trị văn hóa đặc sắc của dân tộc Việt Nam, làm cho nó thâm nhập, thấm thấu vào các cộng đồng xã hội khác, lôi cuốn, hấp dẫn, cảm hóa họ, qua đó góp phần gia tăng sức mạnh Việt Nam.

Truyền thông đại chúng được hiểu là hoạt động truyền thông được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông như báo, đài, phát thanh, truyền hình... hướng tới những nhóm công chúng lớn. Từ lâu, nó đã được coi như công cụ hữu hiệu để các nước gia tăng ảnh hưởng, tạo tác động đến người dân các quốc gia khác. Đây là công cụ trực tiếp để các quốc gia đem văn hóa của mình thâm nhập vào không gian văn hóa của nước khác, truyền bá và phổ biến hình ảnh của mình cho công chúng nước khác nhằm chiếm được sự chia sẻ, cảm tình và lòng tin..., từ đó có thể gây ảnh hưởng tới chính sách đối ngoại của các đối tác bên ngoài theo hướng có lợi cho mình. Từ xưa, các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền đơn, đài phát thanh đã được sử dụng để gây ảnh hưởng về văn hóa, tạo sức ép dư luận trong các quốc gia láng giềng. Hiện nay, với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, internet và truyền hình, các phương tiện truyền thông hiện đại như báo điện tử, truyền hình vệ tinh, mạng xã hội... cũng theo đó phát triển mạnh mẽ và trở thành công cụ hữu hiệu trong việc quảng bá nền văn hóa của một quốc gia, xây dựng hình ảnh hay tạo dựng dư luận quốc tế có lợi cho quốc gia đó. Có thể nói, truyền thông đại chúng đang mang lại một sức mạnh đáng kể cho quốc gia nào biết chuẩn bị và biết vận dụng nó.

Về mặt lí thuyết, mạng lưới truyền thông tạo nên một không gian tự do và bình đẳng cho tất cả các quốc gia, nhưng trên thực tế, không phải quốc gia nào cũng thành công truyền thông được tới đông đảo công chúng trên thế giới, bởi vì công tác truyền thông phụ thuộc nhiều vào tiềm lực kinh tế của quốc gia. Những quốc gia có tiềm lực kinh tế lớn, nhờ nắm trong tay nhiều tổ hợp truyền thông lớn trên thế giới nên dễ dàng hơn trong việc tác động tới các quốc gia khác bằng những thông điệp văn hóa của họ, từ đó góp phần định

hình thị hiếu và hệ thống chuẩn mực giá trị ở những nơi này. Xét ở phương diện nào đó, có thể nói, thông qua truyền thông đại chúng, nước giàu có khả năng chi phối nước nghèo bằng sức mạnh của các chuẩn mực giá trị và thị hiếu. Điều này đặt ra vấn đề lớn đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam khi hội nhập quốc tế, đó là cần sử dụng truyền thông đại chúng như một công cụ không chỉ để mang văn hóa nước mình ra thế giới mà còn mang văn hóa thế giới tới đất nước mình đúng cách, đảm bảo an ninh văn hóa quốc gia.

Khi sử dụng truyền thông đại chúng như một công cụ phát huy sức mạnh mềm văn hóa của đất nước trong điều kiện hiện nay cần dựa trên các tiêu chí bình đẳng và tôn trọng những giá trị, hệ tư tưởng khác nhau. Chúng ta cần lựa chọn thông tin phù hợp với đối tượng công chúng, tránh tình trạng đưa thông tin chủ quan, một chiều, thông tin ồ ạt gây nhiều loạn đối với đối tượng tiếp nhận. Như học giả Tarig Ramandan đã nhận định: “Chúng ta đã từng chứng kiến “những siêu cao lộ truyền thông”, phổ biến một sự thừa mứa thông tin đến mức chóng mặt, làm bão hòa tri thức và làm cho nó không thể đặt thực tế vào trong các tâm nhìn. Thời đại truyền thông là một thời đại không có thông tin”<sup>1</sup>. Việc đảm bảo chiến lược truyền thông với nội dung thông tin có chất lượng, có chiều sâu mới có thể tạo nên sự đồng thuận, sự tín nhiệm, niềm tin, tránh những phản kháng, bài xích, thậm chí xung đột làm hao mòn sức mạnh mềm văn hóa quốc gia.

## **2.2. Thực trạng công tác truyền thông đại chúng trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam thời gian qua**

Trong những năm qua, khi mà các phương tiện thông tin ngày càng được hiện đại hóa thì truyền thông đại chúng là một kênh phát tán quan trọng của một nền văn hóa ra bên ngoài. Công tác truyền thông đại chúng đã ngày càng được đầu tư, phát triển và trở thành phương tiện quan trọng trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Trên thực tế, cách thức đơn giản và trực tiếp nhất để các nội dung tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam như các giá trị tinh thần cốt lõi, các sản phẩm văn hóa hay các hoạt động văn hóa tiếp cận được tới người dân trong nước và người nước ngoài là thông qua các kênh truyền thông. Báo chí, phát thanh, truyền hình là những kênh thông tin dễ dàng đến được với đông đảo công chúng nhất so với các kênh khác như ngoại giao văn hóa hay du lịch. Những kênh này vừa thể hiện vai trò quan trọng trong việc tạo dựng những ấn tượng ban đầu đối với khách thể tiếp nhận, vừa là kênh quan trọng để tăng cường sự hiểu biết, kéo dài sức hấp dẫn của văn hóa Việt Nam đối với khách thể tiếp nhận.

Thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử, các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước nhanh chóng được chuyển tải đến các tầng lớp nhân dân. Báo chí góp phần nâng cao dân trí, đáp ứng một phần nhu cầu văn hóa, giải trí của nhân dân, giới thiệu với các dân tộc và bạn bè trên thế giới về đất nước, con người Việt Nam, về những thành tựu của công cuộc đổi mới. Theo báo cáo thống kê của Bộ Thông tin

1 Ramandan, T. (2006), *The Global Ideology of Fear, New Perspective Quarterly*, Vol. 23, Issue I. Winter.

và truyền thông năm 2015, cả nước có 858 cơ quan báo chí in (Trong đó có: 199 cơ quan báo in chiếm 24% (86 báo trung ương và các bộ, ngành, đoàn thể; 113 báo địa phương) và 659 tạp chí chiếm 76% (522 tạp chí trung ương, các bộ, ngành, trường đại học và viện nghiên cứu; 137 tạp chí địa phương); 105 cơ quan báo điện tử (Trong đó có: 83 báo, tạp chí điện tử của cơ quan báo chí in và 22 báo, tạp chí điện tử độc lập), 207 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí; 66 đài phát thanh, truyền hình (Trong đó có: 02 đài Trung ương, 64 đài địa phương (riêng thành phố Hồ Chí Minh có 02 đài: Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh và Đài Tiếng nói nhân dân thành phố Hồ Chí Minh) với gần 18.000 nhà báo được cấp thẻ đang hoạt động trên khắp mọi vùng miền của Tổ quốc và ở nước ngoài. Ngoài ra, còn phải kể đến 182 kênh chương trình phát thanh, truyền hình quảng bá trong cả nước, bao gồm: 105 kênh chương trình truyền hình quảng bá, 77 kênh chương trình phát thanh, quảng bá. Đặc biệt có 06 kênh truyền hình hoạt động không có hạ tầng phát sóng truyền hình riêng, bao gồm các kênh: Truyền hình VOV, Truyền hình Công an nhân dân, Truyền hình Thông tấn, Truyền hình quốc phòng, Truyền hình Quốc hội, Truyền hình Nhân dân. Hệ thống truyền hình trả tiền đến hết năm 2015 có 31 đơn vị cung cấp dịch vụ với 73 kênh truyền hình và 09 kênh phát thanh trong nước. Truyền hình trả tiền sử dụng 04 loại công nghệ truyền dẫn, gồm: truyền hình cáp (gồm cả IPTV), truyền hình mặt đất kỹ thuật số, truyền hình trực tiếp qua vệ tinh và truyền hình di động. Hiện nay, số lượng thuê bao truyền hình trả tiền khoảng 9,9 triệu, trong đó số lượng thuê bao truyền hình cáp chiếm 80,8%<sup>1</sup>.

Bên cạnh đó, số lượng báo điện tử và các trang web đang hoạt động và thường xuyên cung cấp thông tin đã và đang gia tăng nhanh chóng. Với lợi thế cập nhật thông tin nhanh, liên tục, không bị hạn chế bởi không gian và thời gian nên chỉ trong một thời gian ngắn báo điện tử Việt Nam đã khẳng định vai trò và hiệu quả lớn trong việc tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đối với người dân trong nước, đồng thời kết nối với người Việt ở nước ngoài và góp phần giới thiệu Việt Nam với người nước ngoài. Chính vì vậy, hiện nay, các cơ quan báo chí truyền thống như báo in, phát thanh - truyền hình đã rất coi trọng phát triển hình thức thông tin trên internet, coi đây là phương tiện thông tin đối ngoại hiệu quả nhất.

Những kênh truyền thông lớn, thể hiện tiếng nói chính thức của đất nước như Đài tiếng nói Việt Nam hay Đài truyền hình Việt Nam đều đang phát triển nhanh chóng và đa dạng các kênh quảng bá. Đài Tiếng nói Việt Nam phát sóng trên 6 hệ phát thanh (4 hệ đối nội và 2 hệ đối ngoại), bao gồm các kênh chuyên biệt như kênh thời sự chính trị (VOV1), kênh đời sống văn hóa, đời sống xã hội (VOV2), kênh âm nhạc giải trí (VOV3), kênh phát thanh bằng tiếng dân tộc (VOV4). Đặc biệt, Đài có kênh VOV5 là kênh phát sóng trên FM bằng nhiều thứ tiếng cho đối tượng là cộng đồng người nước ngoài sống và làm việc tại

<sup>1</sup> Bộ Thông tin và truyền thông (2015), Tình hình phát triển lĩnh vực báo chí và phát thanh truyền hình năm 2015, tại trang *Cổng Thông tin điện tử Bộ Thông tin và Truyền thông*: <https://www.mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/102284/so-lieu-thong-ke.html>

Việt Nam; VOV6 là hệ phát thanh đối ngoại trên sóng trung AM, sóng ngắn SW, FM và phát trực tuyến trên mạng bằng 12 thứ tiếng dành cho kiều bào Việt Nam ở xa Tổ quốc.

Đài truyền hình Việt Nam phát sóng trên 6 kênh truyền hình quảng bá, bao gồm nhiều kênh như VTV1 là kênh thời sự - chính trị, kinh tế - xã hội tổng hợp với nội dung phong phú, đa dạng; VTV2 là kênh thông tin khoa học - giáo dục, phổ biến kiến thức; VTV3 là kênh thể thao, giải trí, thông tin kinh tế, phát sóng 24/24 giờ. Đặc biệt, kênh VTV4 là kênh thông tin đối ngoại hiện đang phát sóng 24/24 giờ, được phát trên vệ tinh và phủ sóng toàn bộ lãnh thổ Việt Nam, đồng thời đến nhiều khu vực trên thế giới, như châu Á (100% diện tích), châu Âu, Bắc Mỹ, Bắc Phi.

Ngoài ra, chúng ta còn có Đài truyền hình Kỹ thuật số VTC sử dụng đa phương tiện truyền thông để truyền dẫn, phát sóng các chương trình truyền hình, bao gồm truyền hình kỹ thuật số mặt đất và truyền hình tương tự, truyền hình trên điện thoại di động, truyền hình trên mạng internet và cả trên một số mạng cáp. Do sớm tích hợp thành công phát thanh truyền hình với viễn thông và công nghệ thông tin, hiện nay truyền hình trên internet của VTC đang trở thành kênh thông tin đến được với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, trở thành phương tiện truyền thông hiệu quả phục vụ thông tin đối ngoại.

Thông qua các kênh truyền thông này, các sản phẩm văn học, nghệ thuật như thơ, văn xuôi, kịch, múa, âm nhạc, tranh ảnh, phim các loại; các công trình nghệ thuật; kiến trúc; công trình khoa học lớn... được truyền tải tới người dân trong nước và người nước ngoài. Từ đây, những nét đặc sắc trong văn hóa, những di sản và truyền thống văn hóa dân tộc tốt đẹp của các địa phương, vùng, các dân tộc trong cộng đồng dân tộc Việt Nam được quảng bá rộng rãi cả trong và ngoài nước, góp phần không nhỏ trong việc giới thiệu cái tên Việt Nam đến với đông đảo người nước ngoài. Các chương trình phát thanh, truyền hình ngày nay ngày càng được đầu tư sản xuất, phong phú về nội dung, đa dạng về hình thức và sử dụng nhiều công nghệ hiện đại nhằm đạt hiệu quả tác động tối đa. Trong đại dịch Covid-19, góp một phần không nhỏ vào thành công của Việt Nam trong từng đợt chống dịch là sự tuyên truyền kịp thời của các kênh truyền thông về các hướng dẫn của Chính phủ đối với người dân.

Ngoài ra, cần phải kể tới sự trỗi dậy của các phương tiện truyền thông mới ở Việt Nam như là một trong những kênh quảng bá văn hóa Việt Nam ra bên ngoài. Các phương tiện truyền thông mới là như mạng internet, các thiết bị di động hay các hình thức hỗ trợ kỹ thuật số khác đang phát triển nhanh chóng đã thay đổi cách thức mà con người tiếp nhận và phản hồi thông tin. Đối với các phương tiện truyền thông trước đây, con người tiếp nhận thông tin một cách bị động, thì với các phương tiện truyền thông mới, họ không chỉ thụ động tiếp nhận tin tức mà còn có thể phản hồi, tương tác với chủ thể, thậm chí có thể tự tạo ra kênh thông tin của riêng mình. Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Phạm Hồng Hải cho biết, hiện tại, dân số Việt Nam đạt mốc xấp xỉ 97 triệu dân, với 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017; có tới 58 triệu người dùng mạng xã hội trên thiết bị di động tính đến đầu năm 2019. Thống kê từ WeareSocial và Hootsuite cũng

cho thấy, người dùng Việt Nam dành trung bình tới 6 giờ 42 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng internet. 94% người dùng internet ở Việt Nam sử dụng Internet hằng ngày và 6% số người sử dụng internet ít nhất một lần trong tuần<sup>1</sup>. Như vậy, sự phát triển của các kênh truyền thông mới cũng tạo nên một phương thức mới trong việc quảng bá các hình ảnh và văn hóa Việt Nam ra bên ngoài. Nó giúp cho nhiều cá nhân, tổ chức nhỏ có thể tham gia chủ động vào hoạt động này. Năm 2020, các phương tiện truyền thông mới đã cho thấy sức lan tỏa và ảnh hưởng mạnh mẽ của mình thông qua hiện tượng ca khúc “Ghen Cô Vy” và phần nhảy “Vũ điệu rửa tay”. Đây là tác phẩm ra đời trong một dự án sáng tạo của Viện Sức khỏe nghề nghiệp và môi trường (Bộ Y tế) với mục đích tuyên truyền và giáo dục cộng đồng về dịch bệnh do virus corona gây ra, chuyển tải các thông điệp về việc rửa tay đúng cách, giữ vệ sinh chung để phòng chống dịch thông qua hình thức gần gũi, trực quan, nhẹ nhàng. Ca khúc “Ghen Cô Vy” và “Vũ điệu rửa tay” trên nhạc nền “Ghen Cô Vy” đã tạo nên cơn sốt trên các nền tảng mạng xã hội như Tiktok, Youtube không những ở Việt Nam mà còn trên thế giới, đặc biệt là sau khi nó được giới thiệu trong chương trình truyền hình “Last week tonight with John Oliver” trên kênh HBO (Mỹ). Có thể nói, đây là một thành công về mặt truyền thông của Việt Nam, không những truyền tải được những thông tin chính xác, khoa học đến người dân về công tác phòng, chống dịch bệnh, mà qua đó, phần nào lý giải những thành công của Việt Nam trong việc phòng dịch Covid-19. Qua sự kiện truyền thông này, nhiều người nước ngoài biết tới Việt Nam với hình ảnh một quốc gia trẻ trung, năng động, sáng tạo nhưng cũng đầy nghiêm túc trong việc phòng, chống dịch, và là một trong những quốc gia mang lại cảm giác an toàn trong bối cảnh nhiều nước khó kiểm soát được dịch bệnh. Thành công trong việc chống dịch của Việt Nam cùng với những tăng trưởng về kinh tế và sự hội nhập của nhiều thương hiệu trong nước đã góp phần giúp Việt Nam tăng 3 bậc (từ bậc 50 năm 2020 lên bậc 47 năm 2021) trong bảng xếp hạng “Chỉ số sức mạnh mềm toàn cầu 2021” (Global soft power index) của Brand Finance - một tổ chức tư vấn định giá doanh nghiệp độc lập<sup>2</sup>.

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa của truyền thông đại chúng ở Việt Nam những năm qua còn có những hạn chế nhất định. Cụ thể là, công tác truyền thông đại chúng còn lạc hậu về công nghệ, đơn điệu, chậm đổi mới về nội dung, thiếu những sản phẩm truyền thông đặc sắc, hấp dẫn, chuyên biệt để quảng bá văn hóa Việt Nam.

*Thứ nhất*, nội dung của các chương trình truyền hình, phát thanh, các kênh thông tin báo chí về văn hóa Việt Nam đã có nhưng chưa đặc sắc, chưa thực sự tạo nên sức hấp dẫn đối với người dân trong nước và người nước ngoài. Tính tới năm 2019, ở Việt Nam đã có tới 70 kênh chương trình truyền hình nước ngoài với nội dung phong phú, hấp dẫn và được xây dựng riêng biệt thì hiện tại, Việt Nam mới có 10 kênh truyền hình phát ra nước ngoài,

1 Phạm Hồng Hải (2019), Phát biểu tại Hội thảo “Internet Việt Nam: Đổi mới sáng tạo để chuyển đổi số”, tại trang: <http://baochinhphe.vn/Utilities/PrintView.aspx?distributionid=382326>

2 Brand Finance (2021), *Global soft power index 2021*, from <https://brandirectory.com/softpower/2021/report>



là VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTC1, VTC10, VTC16, truyền hình TTXVN. Những kênh này đều là các kênh thời sự, chính trị, văn hóa tổng hợp mà chưa có một kênh nào có nội dung đặc thù dành riêng để quảng bá văn hóa Việt Nam ở nước ngoài. Vì vậy, hiệu quả tiếp cận của các kênh truyền hình, phát thanh của Việt Nam đối với người nước ngoài chưa cao. Ngoài ra, các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội, internet đang phát triển nhanh chóng và thể hiện tầm ảnh hưởng trên phạm vi toàn thế giới. Tuy vậy, Việt Nam chưa chú trọng đầu tư, quảng bá văn hóa thông qua các kênh này. Dường như, các phương tiện truyền thông mới ở Việt Nam mới là sân chơi cho các cá nhân chứ chưa được chúng ta xem như một kênh chính thức cho quảng bá văn hóa đất nước. Trong khi đó, việc lập các kênh cá nhân và đưa nội dung thông tin quá dễ dàng về mặt công nghệ, cộng thêm việc thiếu sự kiểm tra giám sát của các nhà quản lý văn hóa, nên chất lượng của các kênh này không cao, có nhiều kênh thậm chí còn mang nội dung phản văn hóa.

*Thứ hai*, các kênh truyền thông trong nước phát triển nhanh về số lượng nhưng chất lượng chưa tương xứng, nhiều thông tin hỗn loạn, gây ảnh hưởng tới đối tượng tiếp nhận thông tin. Ngay trong Văn kiện Đại hội lần thứ XI của Đảng cũng khẳng định: “Quản lý văn hóa, văn nghệ, báo chí, xuất bản còn thiếu chặt chẽ. Môi trường văn hóa bị xâm hại, lai căng, thiếu lành mạnh, trái với thuần phong mỹ tục...”<sup>1</sup>. Đã xuất hiện xu hướng “thương mại hóa” và tình trạng xa rời mục đích, tôn chỉ, đối tượng phục vụ của báo chí, do đó làm hạn chế tính hiệu quả của thông tin, tạo nên ảnh hưởng không tốt đến niềm tin của nhân dân đối với báo chí. Thông tin trên một số báo chí còn thiếu chính xác, sai sự thật, có những nhà báo lợi dụng danh nghĩa báo chí để sách nhiễu, trục lợi đối với doanh nghiệp, gây nên những tác hại nghiêm trọng đối với hình ảnh của Việt Nam, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam.

### **2.3. Một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả công tác truyền thông đại chúng nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**

Trong thời kỳ bùng nổ thông tin như hiện nay, khả năng hiện diện của một nền văn hóa ở nước khác như thế nào phụ thuộc khá nhiều vào các kênh truyền thông đại chúng. Chính vì vậy, việc không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng công tác truyền thông đại chúng là một trong những việc quan trọng cần làm nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam hiện nay. Hơn nữa, với sự phát triển của công nghệ thông tin, của công nghệ truyền thông liên lạc, việc tiến hành các hoạt động truyền thông văn hóa trở nên thuận lợi đối với tất cả mọi nước quốc gia chứ không còn là độc quyền của các quốc gia lớn nữa. Để đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác truyền thông đại chúng, góp phần chuyển tải thông tin, hình ảnh, nét đẹp văn hóa của Việt Nam ra bên ngoài nhằm tăng cường hiệu quả phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, cần lưu ý một số giải pháp sau:

<sup>1</sup> Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.169.

Trước hết, tạo điều kiện để phát triển mạnh mẽ các hình thức truyền thông như: báo chí, phát thanh, truyền hình, internet. Để tạo được sự hấp dẫn đối với độc giả và khán giả nước ngoài, cần tập trung giải quyết các vấn đề về hạ tầng, công nghệ và nội dung. Về mặt công nghệ, đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị tiên tiến nhằm gia tăng năng lực và hiệu quả của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình vệ tinh và báo điện tử. Về mặt nội dung, đa dạng hóa thông tin, xây dựng các chương trình, chuyên mục có hàm lượng văn hóa cao như thành lập các kênh truyền hình chuyên về ẩm thực, các kênh hoặc chuyên mục khám phá cuộc sống và con người Việt Nam... nhằm chuyển tải những giá trị văn hóa đặc sắc của quốc gia. Các chương trình, chuyên mục cần nghiên cứu, đầu tư để không chỉ phong phú về nội dung, đẹp về hình thức mà còn cần phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khán, độc giả. Đồng thời, tiến hành công tác truyền thông, quảng bá về chính các kênh này, phát triển nó thành kênh tương tác mạnh, khuyến khích, động viên các tổ chức, cá nhân ở nước ngoài tham gia tương tác, đóng góp các chuyên mục, bài viết hay phục vụ cộng đồng.

Ngoài ra, cần tập trung đầu tư, sản xuất các ấn phẩm sách báo, chuyên trang bằng nhiều thứ tiếng nước ngoài, phát triển các kênh truyền thông mới như mạng xã hội... nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng về văn hóa và đất nước Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch khi muốn tới thăm Việt Nam. Tăng cường hợp tác quốc tế, mời phóng viên báo chí nước ngoài vào Việt Nam để đưa tin, viết bài; tăng cường hợp tác với các cơ quan báo chí nước ngoài để xây dựng các bài viết, phóng sự quảng bá hình ảnh Việt Nam, từ đó tăng thời lượng và tần số xuất hiện của đất nước, con người và văn hóa Việt Nam trên các kênh thông tin, truyền hình lớn trên thế giới. Đồng thời chủ động tạo điều kiện tiếp xúc, giao lưu, hợp tác, phát huy thế mạnh của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong hoạt động báo chí.

### 3. KẾT LUẬN

Trong thời gian qua, truyền thông đại chúng đã trở thành một công cụ quan trọng quảng bá văn hóa Việt Nam ra bên ngoài, biến chúng trở thành điểm hấp dẫn, thu hút đối với các cộng đồng văn hóa khác, từ đó, xây dựng hình ảnh Việt Nam tươi đẹp và giàu bản sắc trong mắt bạn bè quốc tế. Mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định, song việc sử dụng truyền thông đại chúng để quảng bá văn hóa Việt Nam, góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam còn nhiều hạn chế. Những hạn chế này chủ yếu xuất phát từ điều kiện đất nước đang phát triển, cơ sở hạ tầng còn yếu, cũng như việc thiếu kinh nghiệm trong triển khai kênh truyền thông đại chúng của chúng ta. Trong thời gian tới, để việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đạt được hiệu quả cao hơn, chúng ta cần có những chiến lược truyền thông cụ thể và đầu tư bài bản cả về con người và kỹ thuật để truyền thông đại chúng phát huy tối đa vai trò của mình trong việc quảng bá những tiềm năng văn hóa giàu bản sắc của đất nước, biến nó trở thành sức mạnh quốc gia./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và truyền thông (2015), Tình hình phát triển lĩnh vực báo chí và phát thanh truyền hình năm 2015, tại trang *Cổng Thông tin điện tử Bộ Thông tin và Truyền thông*: <https://www.mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/102284/so-lieu-thong-ke.html>.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. 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.
4. Phạm Hồng Hải (2019), *Phát biểu tại Hội thảo “Internet Việt Nam: Đổi mới sáng tạo để chuyển đổi số”*, tại trang: <http://baochinhphu.vn/Utilities/PrintView.aspx?distributionid=382326>.
5. Brand Finance (2021), *Global soft power index 2021*, from <https://brandirectory.com/softpower/2021/report>.
6. Ramandan, T. (2006), The Global Ideology of Fear, *New Perspective Quarterly*, Vol. 23, Issue I. Winter.