

Thành công trong chiến lược ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc và gợi mở cho Việt Nam

ThS. NGUYỄN THU TRANG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thutrangajc196@gmail.com

Nhận ngày 10 tháng 12 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2025.

Tóm tắt: Là một trong ba trụ cột chính của nền ngoại giao, ngoại giao văn hóa đang phát huy vai trò trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, nâng cao vị thế của các quốc gia trên trường quốc tế. Thành công trong việc sử dụng văn hóa như một công cụ để mở rộng ảnh hưởng của Hàn Quốc là thành công của một quốc gia đã và đang đưa những hình ảnh, giá trị tốt đẹp của mình ra thế giới. Những thành công của chiến lược ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc cũng đưa ra nhiều gợi mở cho Việt Nam trong quan hệ quốc tế ngày nay.

Từ khóa: ngoại giao văn hóa; kinh nghiệm; Hàn Quốc.

Abstract: As one of the three main pillars of diplomacy, cultural diplomacy plays a crucial role in promoting national identity and enhancing a country's global standing. South Korea's success in utilizing culture as a tool to expand its influence is a prime example of how a nation can effectively showcase its values and image to the world. The achievements of South Korea's cultural diplomacy strategy provide valuable lessons for Vietnam in strengthening its international relations today.

Keywords: cultural diplomacy; experiences; South Korea.

1. Đặt vấn đề

Có nhiều khái niệm về ngoại giao văn hóa, tuy nhiên có thể khái quát như sau: Ngoại giao văn hóa là một hình thức ngoại giao thông qua công cụ văn hóa để thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại nhằm đạt được các mục tiêu lợi ích cơ bản của quốc gia là phát triển, an ninh và ảnh hưởng. Đối tượng mà ngoại giao văn hóa thường là chính phủ và nhân dân của các quốc gia khác. Các quốc gia sử dụng ngoại giao văn hóa như một phương tiện để gia tăng sức ảnh hưởng cũng như vị thế của mình trên trường quốc tế. Qua đây vừa truyền bá được sức mạnh của văn hóa dân tộc, vừa là nhân tố thúc đẩy phát triển kinh tế, gia tăng sự ảnh hưởng với các nước trong khu vực cũng như trên thế giới. Ngoại giao văn hóa đang được nhiều quốc gia, trong đó có Hàn Quốc, sử dụng như một trụ cột chính trong hoạt động đối ngoại của mình. Có thể nói, hệ giá trị tư tưởng, văn hóa của quốc

gia này đang ngày càng được lan tỏa, phổ biến, góp phần không nhỏ trong việc nâng cao vị thế, sức ảnh hưởng của Hàn Quốc trên trường quốc tế. Những ảnh hưởng đó gợi mở để nước ta có thể biến các giá trị văn hóa trở thành công cụ để thúc đẩy, phát huy và nâng cao hình ảnh, vị thế của Việt Nam ra thế giới.

2. Thành công của ngoại giao văn hóa Hàn Quốc trên nhiều lĩnh vực

Bắt đầu từ những năm 90 của thế kỷ XX, Hàn Quốc mới chính thức đưa những giá trị văn hóa nổi trội ra thế giới như một hình thức của ngoại giao văn hóa. Theo học giả người Anh Raymond Williams, vào những năm 60 của thế kỷ này, chính phủ Hàn Quốc đã rất thành công trong việc triển khai các chính sách đối nội về văn hóa, thông qua việc khơi gợi niềm yêu thích và sự tự hào cho người dân khi sử dụng chính các sản phẩm mà quốc gia mình sản xuất. Đây có thể coi là một

bước đệm vô cùng quan trọng và cần thiết cho việc xuất khẩu văn hóa của quốc gia Đông Á này, bởi chính việc chú trọng phát triển thị trường trong nước trước khi đưa ra bên ngoài giúp ngành công nghiệp giải trí của Hàn Quốc có được nền tảng vững chắc, đồng thời tăng sức cạnh tranh đối với sản phẩm của các quốc gia khác. Còn theo giáo sư của Đại học Australia, ông Joanna Elfving - Hwang, đến đầu thế kỷ XXI đất nước này mới thực hiện rõ mục tiêu phát triển sức mạnh mềm, nâng cao vị thế Hàn Quốc với tư cách một nước phát triển và có vai trò quan trọng trên thế giới⁽¹⁾.

Tính đến nay, ngoại giao công chúng đã trải qua 3 giai đoạn: 2010 - 2016, 2016 -2022 và từ đầu năm 2023 đến nay. Giai đoạn 2010 - 2016, ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc có các nội dung cơ bản là (i) Tầm nhìn - hấp dẫn thế giới với vẻ đẹp của Hàn Quốc; (ii) 5 mục tiêu; (iii) 12 chiến lược. Đến tháng 2/2016, chính phủ Hàn Quốc đã có bước tiến lớn khi ban hành Luật ngoại giao công chúng và nó chính thức có hiệu lực vào tháng 8/2016, trong đó nước này đã đổi mới và xác định rõ tầm nhìn cũng như chiến lược thúc đẩy. Theo Luật này, ngoại giao công chúng của Hàn Quốc được xác định gồm mọi hoạt động ngoại giao trực tiếp của Chính phủ Hàn Quốc, hoạt động hợp tác với chính quyền địa phương, khu vực tư nhân các nước trong lĩnh vực văn hóa, tri thức, chính sách... qua đó nâng cao hiểu biết và xây dựng lòng tin với công chúng nước ngoài. Các nguyên tắc cơ bản của Luật gồm: (i) Kết hợp hài hòa các giá trị phổ quát của nhân loại và các đặc thù Hàn Quốc; (ii) Thúc đẩy hợp tác bền vững và hữu nghị trong cộng đồng quốc tế và phát triển cân đối. Đối với 3 trụ cột chính là văn hóa, tri thức, chính sách; Chính phủ nước này đều có mục tiêu và chương trình cụ thể. Với lĩnh vực văn hóa, mục tiêu chính là (i) Truyền bá sức hút văn hóa; (ii) Nâng tầm hình ảnh quốc gia thông qua tài sản văn hóa; (iii) Tăng cường giao tiếp hai chiều thông qua trao đổi văn hóa. Ngoại giao định hướng tri thức được Hàn Quốc đặt rõ mục tiêu là (i) Quảng bá kiến thức và nhận thức về quốc gia; (ii) Hỗ trợ

nghiên cứu tiếng Hàn và giảng dạy tiếng Hàn ở nước ngoài; (iii) Hỗ trợ giáo dục và hợp tác học thuật. Ngoại giao công chúng về chính sách có mục tiêu gồm (i) Tăng cường sự hiểu biết và tin tưởng của công chúng nước ngoài nói chung và các nhà lãnh đạo dư luận như các chính trị gia, học giả, chuyên gia đối ngoại và nhà báo đối với các chính sách đối ngoại của Hàn Quốc nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi để đạt được các mục tiêu ngoại giao quan trọng của Hàn Quốc; (ii) Mở rộng hiểu biết về chính sách của Hàn Quốc thông qua đa dạng hóa đối tượng, chương trình tiếp cận và chủ đề; (iii) Tăng cường giao lưu, tương tác với cư dân, sinh viên nước ngoài tại Hàn Quốc⁽²⁾. Đối với từng lĩnh vực trong ngoại giao công chúng kiểu mới, Chính phủ Hàn Quốc cũng đề ra những chương trình, hoạt động cụ thể, có thể kể đến như: Triển lãm tại các cơ quan ngoại giao của Hàn Quốc; Tổ chức tuần lễ Hàn Quốc; Lễ hội thế giới K - pop; Hỗ trợ nghiên cứu tiếng Hàn và quảng bá tiếng Hàn ở nước ngoài; Quảng bá nội dung liên quan đến Hàn Quốc trong sách giáo khoa nước ngoài...

Để triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa, chính phủ Hàn Quốc rất chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu quốc gia, coi đây là một trong những công cụ quan trọng để xây dựng hình ảnh tốt đẹp đối với công chúng trong và ngoài nước. Theo đó, chính quyền Tổng thống Roh Moo - Hyun đã cố gắng đưa quốc gia trở thành một trong năm nước đứng đầu thế giới về công nghiệp văn hóa với việc sử dụng công cụ văn hóa. Chính quyền kế nhiệm, Tổng thống Lee Myung Bak đã phát triển ngoại giao văn hóa như một hình thức của sức mạnh mềm và việc xây dựng thương hiệu quốc gia là một phần quan trọng. Thời Tổng thống Park Geun - Hye, bà cũng cam kết tăng cường chính sách văn hóa của Hàn Quốc như một trong những mục tiêu chính trong chính quyền của nữ Tổng thống này. Tiếp nối thành công toàn cầu của “Gangnam Style” của ca sĩ Psy, chính quyền bà Park đã tăng ngân sách của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho nhiều dự án khác nhau, bao gồm

xây dựng một loạt các trung tâm văn hóa lớn trên toàn thế giới. Sự tập trung vào chính sách văn hóa này vẫn tiếp tục dưới thời chính quyền Moon Jae - In. Vào năm 2020, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc đã công bố Hallyu - một thuật ngữ tiếng Hàn để chỉ làn sóng Hàn Quốc - trong các chiến lược ngoại giao mới, nhằm mục đích “đa dạng hóa nội dung Hallyu, thúc đẩy các ngành công nghiệp khác thông qua Hallyu và tạo ra một môi trường bền vững cho sự phát triển của Hallyu”. Bộ cũng tuyên bố giai đoạn hiện tại là “kỷ nguyên Hallyu mới” - tiếp theo là Hallyu 1.0, 2.0 và 3.0, cũng như công bố nhiều dự án do chính phủ đứng đầu nhằm phát triển và xuất khẩu văn hóa Hàn Quốc. Theo báo cáo “Xu hướng Hallyu toàn cầu năm 2022” do Cơ quan trao đổi văn hóa quốc tế Hàn Quốc công bố, trung bình 64,2% số người được hỏi cho biết, nhận thức của họ về Hàn Quốc đã thay đổi tích cực sau khi trải nghiệm Làn sóng Hàn Quốc ở nhiều quốc gia khác nhau trên khắp thế giới. Theo đánh giá của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), bất chấp những lập luận ban đầu cho rằng Hallyu là một xu thế nhất thời, làn sóng này đang chứng minh điều ngược lại thông qua sự phát triển bền vững và lâu dài. Việc phân tích nguyên nhân và yếu tố dẫn tới thành công của Hallyu sẽ mang đến kinh nghiệm cho nhiều quốc gia trong bối cảnh văn hóa đang được coi là nguồn sức mạnh mềm hiệu quả.

Để khuyến khích công nghiệp văn hóa phát triển, lĩnh vực này luôn nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ Hàn Quốc. Trong giai đoạn từ năm 1998 đến năm 2005, ngân sách cho văn hóa - nghệ thuật tăng đáng kể, từ 0,6% lên đến 1,05%. Chỉ riêng lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn đã nhận được khoảng 172,3 triệu USD. Đến năm 2023, ngân sách dành cho ngành này lên tới 1.217 tỷ USD. Ngoài ra, trong nhiều thập kỷ, Chính phủ Hàn Quốc luôn quan tâm xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo dựng và duy trì các quỹ cho văn hóa - nghệ thuật, nâng cấp các trung tâm biểu diễn văn hóa vừa và nhỏ, đảm bảo đầy đủ cơ sở vật chất cho việc thúc đẩy quảng bá nghệ thuật thông các hoạt

động khác nhau. Điều này càng khẳng định ngoại giao văn hóa của đất nước Đông Á này là một chiến lược dài hơi với tầm nhìn rất xa.

Trên lĩnh vực âm nhạc, có thể thấy rất rõ các ngôi sao K - pop đã cực kỳ thành công trong việc đưa các ca khúc tiếng Hàn trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Những cái tên như BTS, Blackpink, PSY,... đã trở thành những Đại sứ văn hóa Hàn Quốc, khiến cho nền công nghiệp giải trí của quốc gia này không chỉ phát triển trong khu vực châu Á, mà còn sang cả châu Mỹ, châu Âu. Theo Tổ chức Guinness Thế giới công bố vào tháng 9 năm 2021, BTS đã đạt được 23 danh hiệu về âm nhạc và phương tiện truyền thông xã hội, được xếp hạng là nhóm nhạc được phát trực tuyến nhiều nhất trên Spotify, nhóm nhạc được theo dõi nhiều nhất trên Instagram và có nhiều lượt tương tác nhất trên Twitter. Nhóm BTS đã đạt vị trí số một trên bảng xếp hạng Billboard Hot 100 nhiều lần. Trong khi đó, video ca nhạc “How You Like That” của Blackpink, phát hành vào tháng 6 năm 2020, đã nhận được 86,4 triệu lượt xem trong 24 giờ, đánh dấu đây là video ca nhạc ra mắt được mong đợi nhất từ trước đến nay. Nhóm nhạc này cũng trở thành nghệ sĩ đầu tiên trên YouTube đạt 75 triệu người đăng ký, lập kỷ lục về số lượng người đăng ký nhiều nhất tính đến tháng 6 năm 2022. Theo Spotify, một trong những trang web phát nhạc trực tuyến lớn nhất, lượng người xem nhạc K - pop trên Spotify đã tăng 107% tại Hoa Kỳ và 230% trên toàn cầu kể từ năm 2018. Thành công vang dội của các ca sĩ Hàn Quốc không chỉ giúp thương hiệu quốc gia tăng lên, mà những ảnh hưởng về kinh tế cũng rất rõ rệt. Những người hâm mộ từ khắp nơi trên thế giới coi những sản phẩm mà người nổi tiếng sử dụng là trào lưu, từ đó kích cầu các sản phẩm tiêu dùng của Hàn Quốc. Đặc biệt, nhóm nhạc BTS đã có bài phát biểu tại khóa họp thứ 76 của Đại hội đồng Liên Hợp Quốc với tư cách Đặc phái viên của Tổng thống Hàn Quốc, đã cho thấy sức ảnh hưởng và tầm quan trọng của ngành công nghiệp giải trí của quốc gia Đông Á này ra toàn cầu.

Trên lĩnh vực điện ảnh, phim truyền hình, game show, đây vẫn luôn được coi là thế mạnh của văn hóa Hàn Quốc. Có thể thấy rất rõ các bộ phim của quốc gia này thu hút sự chú ý của đông đảo các tầng lớp, đa dạng nhóm người xem theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp. Thông qua các bộ phim truyền hình dài tập và cả các phim điện ảnh chiếu rạp, hình ảnh về đất nước Hàn Quốc, con người, ẩm thực, thời trang... cũng được phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới. Ngành du lịch của quốc gia này phát triển mạnh mẽ bởi nhiều du khách sau khi xem những bộ phim đều rất muốn đến đây. “Parasite” - Ký sinh trùng được công chiếu vào năm 2019, là bộ phim đầu tiên của Hàn Quốc giành giải Cành cọ vàng tại Liên hoan phim Cannes và giành bốn giải thưởng tại Giải thưởng Viện hàn lâm lần thứ 92, bao gồm Phim hay nhất, Đạo diễn xuất sắc nhất, Kịch bản gốc hay nhất và Phim truyện quốc tế hay nhất. “Squid Game” - Trò chơi con mực, được phát hành vào tháng 9 năm 2021, là phim truyền hình được xem nhiều nhất mọi thời đại của Netflix, với tổng cộng 1,65 tỷ giờ phát trực tuyến chỉ trong bốn tuần đầu tiên phát hành. Nó được xếp hạng là bộ phim số một tại ít nhất 90 quốc gia, bao gồm Hàn Quốc và Hoa Kỳ. Hai bộ phim kể trên được trình chiếu tại các nền tảng khác nhau, nhưng có điểm chung đều là những tác phẩm bom tấn với tần phổ biến rộng khắp. Chúng cũng được xem là niềm tự hào của người Hàn Quốc khi từ kịch bản, đạo diễn, diễn viên đều rất “Hàn” nhưng vẫn tạo được dấu ấn đậm nét trên toàn cầu. Ngoài ra, các bộ phim truyền hình dài tập của quốc gia này vẫn là món ăn tinh thần của nhiều tầng lớp, từ những bà nội trợ, những phụ nữ trung niên hay cả những người trẻ tuổi, học sinh, sinh viên, đặc biệt là tại các nước Châu Á, trong đó có Việt Nam. Công chúng quen mặt, thuộc tên, sẵn lòng các sản phẩm mà các diễn viên trong phim sử dụng. Để làm được điều này, ngoài việc có được dàn diễn viên đẹp, thu hút; kịch bản hấp dẫn, đa dạng, hướng tới nhiều ngành nghề - nhóm đối tượng trong xã hội; đạo diễn, biên kịch phim đã nắm bắt tâm lý, xây dựng hình ảnh phim vừa chân thực và

cũng rất cuốn hút; thì cũng phải nhắc tới việc chính phủ Hàn Quốc rất “rộng đường” trong việc phát triển các đài truyền hình - nơi đứng sau rất nhiều các game show, chương trình truyền hình, phim truyện nổi tiếng của đất nước này. Ngoài đài KBS của Chính phủ thì còn nhiều cái tên lớn khác trong lĩnh vực truyền thông của Hàn như MBC, SBS và trẻ tuổi nhất nhưng cũng tạo được tiếng vang là tvN. Các game show nổi tiếng như Running man, 2 Days - 1 Night, The Masked Singer... đã trở thành món ăn tinh thần quen thuộc của giới trẻ khắp nơi trên thế giới. Với chiến lược đặt truyền thông qua phim ảnh lên làm mũi nhọn, thông qua nhiều kênh quảng bá khác nhau, lĩnh vực điện ảnh của Hàn Quốc đã thực sự làm rất tốt nhiệm vụ ngoại giao văn hóa của mình.

Trên lĩnh vực ẩm thực, đây vốn là một yếu tố được củng cố và truyền bá thông qua các bộ phim truyền hình, phim điện ảnh, game show, quảng cáo. Thông qua phim ảnh cùng nhiều hoạt động quảng bá rộng rãi, những món ăn như kim chi, cơm trộn, bánh gạo cay, thịt nướng, gà rán đã trở thành niềm yêu thích của đông đảo người dân trên thế giới. Từ việc xem những người nổi tiếng thưởng thức các món ăn từ truyền thống đến hiện đại của Hàn Quốc một cách ngon miệng, đã khơi gợi cảm giác thèm muốn đối với công chúng. Và Chính phủ Hàn cũng nhanh chóng nắm bắt tâm lý này mà xuất khẩu các sản phẩm liên quan đến ẩm thực ra nước ngoài một cách mạnh mẽ, tổ chức các lớp dạy nấu món Hàn tại nước ngoài thông qua Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Phát triển nông thôn Hàn Quốc.

Các mặt hàng tiêu dùng như thời trang, mỹ phẩm, dược phẩm... của Hàn Quốc đang ngày càng trở nên phổ biến và có mặt rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới. Có thể thấy họ làm rất tốt việc marketing sản phẩm của mình thông qua chính những bộ phim, bài hát, những người nổi tiếng. Thông qua đó, thời đại mỹ phẩm Hàn đã chiếm lấy thị phần ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là chủ yếu, nhưng vẫn góp mặt ở một số quốc gia Châu Âu, Châu Mỹ hay Châu Úc. Hàng

loạt các nhãn hiệu về làm đẹp của Hàn nổi lên như một cơn sóng nhưng vẫn không có dấu hiệu suy giảm như Innisfree, Etude House, 3CE, Black Rouge, BBIA, Some By Mi... Trong tổng số doanh thu 120 tỷ USD/năm mà ngành kinh tế đạt được, xuất khẩu văn hóa chiếm tới hơn 12 tỷ USD, vượt qua các mặt hàng sản xuất dẫn đầu như thiết bị gia dụng (8,67 tỷ USD), xe điện (6,99 tỷ USD) và màn hình hiển thị (3,6 tỷ USD). Một báo cáo của Ngân hàng Xuất nhập khẩu do chính phủ điều hành cho biết, xuất khẩu văn hóa tăng 100 triệu USD sẽ kéo theo xuất khẩu hàng tiêu dùng như mỹ phẩm và thực phẩm tăng 180 triệu USD⁽³⁾.

Theo một nghiên cứu của nhóm tác giả người Hàn Quốc vào năm 2021 liên quan đến sự trỗi dậy của quyền lực mềm của quốc gia Đông Á này tại khu vực Châu Âu, có đến 94,1% số chuyên gia dự đoán rằng văn hóa Hàn Quốc sẽ trở nên phổ biến hơn ở quốc gia của họ trong tương lai, báo hiệu sự quan tâm ngày càng tăng đối với văn hóa của quốc gia Đông Á này ở châu Âu. Cũng theo nghiên cứu, 91,2% số người khảo sát thể hiện sự hiểu biết và quan tâm đến K-pop, 61,8% dành cho phim ảnh, 55,9% đối với các chương trình truyền hình, 44,1% cho âm thực và 38,2% với thời trang và làm đẹp⁽⁴⁾. Tuy nhiên, mức độ am hiểu về tình hình kinh tế, truyền thống lịch sử của Hàn Quốc nhìn chung là thấp, mà theo các tác giả của bài nghiên cứu phán đoán có thể là do người dân tại Châu Âu ít có cơ hội tiếp cận với các phòng trưng bày hay triển lãm về lịch sử. Ngoài ra, các chuyên gia cũng đánh giá truyền thông về văn hóa Hàn Quốc tại đây tuy đã tăng về mức độ nhưng vẫn chưa phải ở mức rất cao, cho thấy chính phủ Hàn cần có nhiều nỗ lực hơn trong ngoại giao văn hóa. Cái nhìn của công chúng châu Âu về đất nước Hàn Quốc cũng có nhiều thiện cảm, họ cho rằng đây là một quốc gia với nền kinh tế phát triển và thể chế chính trị tương đối ổn định, người dân có mức sống cao và thu nhập tốt. Đây là kết quả của cả quá trình xây dựng, triển khai các chiến lược ngoại giao văn hóa của chính phủ Hàn Quốc trong suốt thời gian qua. Vào tháng 5/2023, hai trung tâm văn hóa Hàn

Quốc tại Thụy Điển và Áo đã được mở cửa với sự tham dự của nhiều quan chức, cho thấy sự hiện diện của văn hóa quốc gia Đông Á đang ngày càng được phổ biến trong khu vực. Những trung tâm mới này đã nâng tổng số trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Châu Âu lên 13, nhiều nhất so với các khu vực khác và cũng là địa điểm thứ 34 và 35 trên toàn thế giới. Vào buổi khai trương, công chúng được chiêm ngưỡng những hiện vật văn hóa trong trung tâm cao 6 tầng, rộng hơn 1000 mét vuông giữa thủ đô Stockholm và Viên, được thưởng thức buổi hòa nhạc với những nhạc cụ truyền thống của Hàn Quốc. Trung tâm cũng đã chiếu “Little Forest”, một bộ phim được giới phê bình đánh giá cao, giới thiệu về đẹp của cảnh quan, cuộc sống nông thôn và truyền thống ẩm thực độc đáo của Hàn Quốc. Tại đây bao gồm các phòng biểu diễn, trưng bày nghệ thuật, thư viện, lớp học, không gian cho ẩm thực Hàn Quốc và khu vực thử Hanbok⁽⁵⁾.

3. Gợi mở cho Việt Nam

Hàn Quốc và Việt Nam đều là 2 quốc gia trong khu vực Châu Á, có vài nét tương đồng về lịch sử văn hóa và cũng có mối quan hệ tốt đẹp từ quá khứ đến hiện tại. Trước những thành công của nước bạn trong chiến lược ngoại giao văn hóa, Việt Nam cũng có thể rút ra cho mình những bài học, những gợi mở trong việc xây dựng đường lối chính sách, nhất là trong bối cảnh nước ta tiếp tục coi đây là mũi nhọn của công tác ngoại giao.

Có chiến lược ngoại giao văn hóa chủ động, linh hoạt và sáng tạo

Các chiến lược cần bám sát với tình hình trong nước và quốc tế. Công nghệ phát triển rất nhanh làm cho xã hội và cách con người giao tiếp, tiếp nhận thông tin thay đổi liên tục, đòi hỏi phải chúng ta phải thay đổi. Theo đó, Bộ Ngoại giao đã chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ban hành Chiến lược ngoại giao văn hóa giai đoạn 2021 - 2030 (Quyết định số 2013/QĐ - TTg ngày 30/11/2021). Chiến lược đã bám sát các nội dung của Nghị quyết của Đại hội Đảng lần thứ XIII liên

quan đến đối ngoại và phát triển văn hóa, gắn kết việc triển khai Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 với việc thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021 - 2030, Kế hoạch phát triển kinh tế năm 2021 -2025, các chiến lược trong lĩnh vực văn hóa, giáo dục, khoa học công nghệ. Đây là văn bản quan trọng, định hướng công tác ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Nhanh chóng xây dựng một “bộ nhận diện thương hiệu” Việt Nam

Việt Nam cần sớm có một “bộ nhận diện thương hiệu” tập trung vào những lợi thế của ta. Nhìn vào cách mà Chính phủ Hàn phủ cập thành công trào lưu Làn sóng Hàn Quốc - Hallyu ra khắp thế giới, chúng ta mới thấy rằng mình còn rất non kém trong vấn đề này. Đất nước chúng ta vô cùng tươi đẹp với những địa danh, hàng loạt các di sản thiên nhiên thế giới, di sản văn hóa thế giới, di sản phi vật thể,... được UNESCO công nhận. Nền ẩm thực của Việt Nam cũng đang dần chiếm được trái tim của các bạn bè nước ngoài với những hương vị, màu sắc mang đậm nét của đất nước nông nghiệp nhiệt đới. Trong thời gian gần đây, nhiều bộ phim của Việt Nam cũng được vinh danh tại các Liên hoan phim nổi tiếng của thế giới, cho thấy sự đầu tư, chần chu, hướng đến sự chuyên nghiệp của nền giải trí nước nhà. Tất cả đều là những yếu tố vô cùng thuận lợi để chúng ta xây dựng một hình ảnh Việt Nam với nhiều giá trị tích cực, tốt đẹp, mang bản sắc riêng của chính chúng ta.

Tận dụng sức mạnh của truyền thông, mạng xã hội

Đây được coi là công cụ chính để quảng bá hình ảnh Việt Nam đến đông đảo bạn bè quốc tế trong kỷ nguyên số ngày nay. Công nghệ khiến con người có thể ngồi tại nhà nhưng vẫn nắm được các thông tin về một quốc gia ở cách xa họ đến nửa vòng trái đất. Chính phủ cần tăng cường sức mạnh mềm của ngoại giao công chúng để giúp nhân dân thế giới cập nhật những thông tin đúng đắn về Việt Nam. Các hoạt động như tham gia tích cực vào các tổ chức quốc tế; có tiếng nói mạnh mẽ

trong các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, kêu gọi chấm dứt chiến tranh tại một số điểm nóng trên thế giới; tham gia vào lực lượng gìn giữ hòa bình của Liên hợp quốc;... tất cả sẽ góp phần vào việc nâng cao hình ảnh Việt Nam trong mắt của thế giới.

Trên thực tế triển khai ngoại giao văn hóa trong thời gian qua, chúng ta có thể nhận thấy rõ những biến chuyển trong nhận thức của bạn bè, đối tác quốc tế về Việt Nam. Một Việt Nam phát triển, thịnh vượng, người dân ấm no, hạnh phúc, yêu hòa bình đã nhận được nhiều tình cảm, sự ủng hộ của công chúng trên thế giới. Vị thế của nước ta đang ngày càng cao, trở thành đối tác tin cậy của bạn bè trên khắp năm châu./.

(1) Nguyễn Tuấn Hùng, Vũ Lê Quỳnh, Đặng Thị Thanh Tâm, Đỗ Mạnh Tiến (2021), “Ngoại giao văn hóa Hàn Quốc – Sự ảnh hưởng Làn sóng Hallyu đến Việt Nam”, Ngoại giao văn hóa Hàn Quốc – Sự ảnh hưởng “Làn sóng Hallyu” đến Việt Nam | Nghiên Cứu Lịch Sử, truy cập tháng 11/2024.

(2) Nguyễn Duy Lợi (2023), “Ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc ở Việt Nam từ năm 2010 đến nay”, 6.nguyen-duy-loi_12072023182727.pdf, truy cập tháng 11/2024.

(3) Lê Minh (2023), “Các nội dung văn hóa trở thành mũi nhọn xuất khẩu của Hàn Quốc”, Các nội dung văn hóa trở thành mũi nhọn xuất khẩu của Hàn Quốc | Vietnam+ (VietnamPlus), truy cập tháng 11/2024.

(4) Cho S-Y, Daniela C-K, Lee E-J, Lee S (2021) The rise of South Korea’s soft power in Europe: a survey analysis of public diplomacy. Korea Focus, Working Paper No. 12. https://www.geschkult.fuberlin.de/e/oas/korea-studien/korea-eu/kdi-files/working-paper/Korea-Focus-Working-Paper-No_-12.pdf, truy cập tháng 12/2024.

(5) Korea Herald (5/2023), “Stockholm and Vienna join Europe’s expanding K-culture centers”, Stockholm and Vienna join Europe’s expanding K-culture centers, truy cập tháng 12/2024.