

Số: 467 /QĐ-UBND

Hải Phòng, ngày 15 tháng 02 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

Phê duyệt Đề án Liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố giai đoạn 2024 - 2025

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Căn cứ Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 19/6/2015;

Căn cứ Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22/11/2019;

Căn cứ Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030;

Căn cứ 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;

Căn cứ Kế hoạch hành động số 585/QĐ-BNG ngày 04/7/2022 của Bộ Ngoại giao “triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030”;

Căn cứ Kế hoạch số 274/KH-UBND ngày 05/12/2022 của Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng về việc Triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa của thành phố Hải Phòng đến năm 2030;

Xét đề nghị của Sở Ngoại vụ tại Tờ trình số 11/TTr-NV ngày 30/10/2023.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Đề án Liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố giai đoạn 2024 - 2025 (Kèm theo Đề án).

Điều 2. Tổ chức thực hiện:

Giao Sở Ngoại vụ chủ trì, phối hợp với các Sở, ngành, địa phương, đơn vị liên quan tổ chức triển khai thực hiện Đề án đảm bảo thiết thực, hiệu quả, đúng quy định.

Giao các Sở: Tài chính, Văn hóa và Thể thao, các cơ quan liên quan căn cứ chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn chủ động phối hợp chặt chẽ, hướng dẫn Sở Ngoại vụ thực hiện theo quy định.

Điều 3. Chánh Văn phòng Ủy ban nhân dân thành phố; Giám đốc các Sở, ngành: Ngoại vụ, Tài chính, Văn hóa và Thể thao, Thủ trưởng các cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân liên quan căn cứ Quyết định thi hành./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- TT TU, TT HĐND TP;
- CT, các PCT UBND TP;
- CVP, các PCVP UBND TP;
- Phòng: TCNS, VX;
- CV: VH, TC;
- Lưu: VT, KTĐN. *✓*

**TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH**



Hoàng Minh Cường

ĐỀ ÁN

**Liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức các chương trình, hoạt động
ngoại giao văn hóa của thành phố, giai đoạn 2024 - 2025**

(Kèm theo Quyết định số ~~467~~ /QĐ-UBND ngày 15 tháng 02 năm 2024 của Ủy
ban nhân dân thành phố Hải Phòng)

CHƯƠNG 1

SỰ CẦN THIẾT, CƠ SỞ PHÁP LÝ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

1. Sự cần thiết của đề án

Ngoại giao văn hóa (*Culture diplomacy*) 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. Hiểu theo nghĩa rộng hơn, ngoại giao văn hóa có thể bao gồm cả việc giới thiệu các thành tựu khoa học kỹ thuật, nghệ thuật, khoa học xã hội...không chỉ của riêng quốc gia mà còn của các nhóm quốc gia hoặc các tổ chức quốc tế.

Với xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng như hiện nay, ngoại giao văn hóa ngày càng được sử dụng rộng rãi với nhiều hình thức phong phú và có vai trò quan trọng hơn trong nền ngoại giao của mỗi quốc gia bởi sức lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa có tác dụng to lớn trong việc xây dựng lòng tin, giúp làm sâu sắc và thắt chặt hơn các mối quan hệ chính trị và kinh tế giữa các quốc gia. Đồng thời, với sự phát triển mạnh mẽ của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, với sự hội nhập quốc tế sâu rộng của đất nước, chúng ta đã và đang phát huy sức mạnh của văn hóa trong đối ngoại nhằm thực hiện thắng lợi chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao văn hóa của Việt Nam được xác định là việc triển khai các hoạt động văn hóa do Nhà nước làm chủ đạo nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa phù hợp với yêu cầu chung của công tác đối ngoại. Nội hàm của ngoại giao văn hóa bao gồm năm hoạt động chính là mở đường, khai thông quan hệ với các nước và khu vực chưa có nhiều quan hệ với ta; xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trên trường quốc tế; vận động để Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu thêm bản sắc văn hóa dân tộc ta.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chiến lược ngoại giao văn hóa giai đoạn 2021-2030 tại Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021; trên cơ sở đó, ngày 05/12/2022, Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng cũng đã ban hành Kế hoạch số 274/KH-UBND triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa. Kế hoạch đã góp phần quan trọng nhằm đề ra các định hướng, trọng tâm cụ thể làm nền tảng giúp công tác ngoại giao văn hóa trong thời gian tới đạt nhiều kết quả đáng khích lệ, đồng thời thực hiện phân công, phân nhiệm rõ ràng, đề cao vai trò chủ động của các cấp, các ngành trong việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ được giao có liên quan đến công tác này.

Thành phố Hải Phòng với vị trí nằm ở trung tâm vùng duyên hải Bắc Bộ, đầu mối giao lưu thuận lợi với các tỉnh, thành phố trong nước, khu vực và thế giới với hệ thống giao thông đầy đủ và đa dạng, trong những năm qua, thành phố tích cực đẩy mạnh thu hút nguồn lực cho sự phát triển; xây dựng được nhiều mối quan hệ thương mại với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, nhiều tập đoàn lớn, đa và xuyên quốc gia đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Bỉ, Singapore, Hoa Kỳ, Đài Loan (Trung Quốc)...đã xây dựng và vận hành các nhà máy sản xuất với công nghệ hiện đại, tiên tiến, thân thiện với môi trường, tạo giá trị sản phẩm chất xám cao, đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế; tiếp tục phát huy lợi thế cảng biển cửa ngõ quốc tế Hải Phòng; hướng tới trở thành trung tâm logistics, kho bãi, vận tải hàng hải khu vực miền Bắc. Về đầu tư trực tiếp nước ngoài, tính đến ngày 20/08/2023, trên địa bàn thành phố có 884 dự án đầu tư có vốn nước ngoài còn hiệu lực với tổng số vốn đầu tư đăng ký là 28,43 tỷ USD. Các nhà đầu tư đến từ các quốc gia/khu vực như: Hàn Quốc, Nhật Bản, EU, Trung Quốc, ASEAN...Đến nay, Hải Phòng có giao thương với trên 130 quốc gia và vùng lãnh thổ; có quan hệ hợp tác hữu nghị/ kết nghĩa với 26 địa phương ở các nước; gần 50 tổ chức quốc tế và tổ chức phi chính phủ nước ngoài triển khai chương trình, dự án, phi dự án tại Hải Phòng; tham gia vào các tổ chức đa phương như CityNet, MBBW, TPO, Mayors for Peace. Với kết quả của những hoạt động kinh tế, đối ngoại đa dạng với các địa phương quốc tế và dư địa sẵn có, Hải Phòng cần có sự giao thoa giữa nền văn hóa bản địa với nền văn hóa đa dạng của cộng đồng quốc tế và ngược lại để tiếp tục phát huy, thúc đẩy thực hiện các hoạt động ngoại giao văn hóa mang tầm quốc tế.

Thời gian qua, thành phố đã triển khai đồng bộ, sáng tạo, hiệu quả các hoạt động đối ngoại bao gồm đối ngoại Đảng, ngoại giao chính quyền và đối ngoại nhân dân; trong đó đẩy mạnh ngoại giao kinh tế phục vụ phát triển, quan hệ hợp tác với các địa phương, đối tác nước ngoài ngày càng đi vào chiều sâu, thiết thực và hiệu quả. Các hoạt động xúc tiến đầu tư, quảng bá môi trường đầu tư, kinh doanh, hạ tầng cảng biển, khu kinh tế - khu công nghiệp, thương mại...

tiếp tục được đẩy mạnh, qua đó thu hút mạnh mẽ các nguồn lực bên ngoài để phát triển kinh tế - xã hội.

Nói đến ngoại giao văn hóa là nói đến hai chiều trao đổi, chi phối lẫn nhau: Chiều thứ nhất, đưa các giá trị văn hóa Việt Nam nói chung, Hải Phòng nói riêng đến với thế giới; chiều thứ hai, tiếp nhận các giá trị văn hóa tích cực của các dân tộc, quốc gia trên thế giới. Ngoại giao văn hóa là một bộ phận của hoạt động ngoại giao nhưng có quan hệ chặt chẽ, gắn bó hữu cơ, với toàn bộ các hoạt động kinh tế, văn hóa và đối ngoại của đất nước nói chung và Hải Phòng nói riêng. Dưới sự chỉ đạo sát sao của Thành ủy, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân thành phố, công tác ngoại giao văn hóa tại Hải Phòng được triển khai đa dạng về nội dung và hình thức thể hiện. Các hoạt động ngoại giao văn hóa góp phần tạo nên sự thành công của các sự kiện ngoại giao của Việt Nam với các nước, các sự kiện lớn của đất nước và Thành phố (như: Ngày hội Văn hóa Nhật Bản, Triển lãm sách; Tuần lễ phim Đức, Nhật Bản...). Hoạt động tuyên truyền, phổ biến các sự kiện văn hóa đối ngoại với các địa phương nước ngoài hợp tác thường xuyên được cập nhật trên các phương tiện thông tin đại chúng, hệ thống báo chí chuyên ngành, cổng thông tin điện tử thành phố, Bản tin đối ngoại của thành phố tới đông đảo các tầng lớp nhân dân của thành phố. Phát hành ấn phẩm, viết bài trên các tạp chí, chuyên trang quốc tế, đổi mới mẫu quà tặng lưu niệm theo hướng nêu bật được ý nghĩa, đậm đà bản sắc văn hóa của quê hương, dân tộc, góp phần quảng bá hình ảnh của đất nước, thành phố tới bạn bè quốc tế.

Hoạt động ngoại giao văn hóa, công tác thông tin đối ngoại của thành phố có nhiều đổi mới, sáng tạo gắn với đẩy mạnh quảng bá về vùng đất - con người và những nét văn hóa đặc sắc của Hải Phòng, đã góp phần quảng bá hình ảnh, nâng cao uy tín của thành phố với bạn bè bốn phương. Với lợi thế về địa - kinh tế, địa - chính trị, Hải Phòng đã và đang là điểm đến hấp dẫn của các đối tác và nhà đầu tư nước ngoài, là địa phương có độ mở kinh tế rất lớn. Hiện nay, thành phố còn nhiều dư địa để thúc đẩy công tác đối ngoại và hội nhập quốc tế sâu rộng hơn trong tương lai. Việc khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế và phát huy vai trò của công tác đối ngoại, hội nhập quốc tế để phát triển Hải Phòng đang là vấn đề mà lãnh đạo thành phố hết sức quan tâm, trăn trở và cũng là nhiệm vụ hàng đầu của ngành đối ngoại thành phố.

Với mục tiêu chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, tranh thủ tối đa các điều kiện quốc tế thuận lợi để giữ vững vị thế tiên phong, hướng tới phát triển bền vững và tăng trưởng xanh, thành phố Hải Phòng có thể tận dụng khai thác các mối quan hệ hữu hảo sẵn có với các địa phương đã có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa ở nước ngoài; các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam; các

tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài thăm và làm việc với các địa phương, đơn vị trên địa bàn thành phố. Việc tận dụng, khai thác các mối quan hệ sẵn có này sẽ mang đến những lợi ích to lớn, góp phần tạo thêm nhiều động lực, dư địa cho sự hợp tác, phát triển trên nhiều lĩnh vực..., có thể kể đến như: giảm thiểu chi phí tổ chức sự kiện mang tính quốc tế; thu hút khách du lịch thông qua việc phối kết hợp với các địa phương nước ngoài, các Đại sứ quán nước ngoài tại Việt Nam tổ chức các chương trình giao lưu nghệ thuật, ngày hội văn hóa, triển lãm sách, tuần lễ phim...; tăng cường quảng bá thông tin, hình ảnh thành phố tới bạn bè thế giới lồng ghép trong các hoạt động tác nghiệp của các đoàn báo chí nước ngoài, thu hút nguồn vốn đầu tư...

Trên cơ sở đó, việc thực hiện xây dựng Đề án *“Liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố, giai đoạn 2024 - 2025”* sẽ nghiên cứu một cách tổng quát, toàn diện dựa trên những đánh giá, phân tích thực trạng việc liên kết với các đối tác quốc tế, bao gồm: các địa phương có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa nước ngoài; các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam; các tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài để tổ chức chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố giai đoạn 2013-2023; từ đó, đưa ra những phương hướng, giải pháp triển khai liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố giai đoạn 2024 - 2025.

2. Cơ sở pháp lý và căn cứ lập Đề án

2.1. Các Nghị quyết, chủ trương của Đảng

- Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII Đảng Cộng sản Việt Nam ngày 01/12/2021;

- Nghị quyết số 45-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

- Nghị quyết số 108-NQ/CP ngày 26/11/2019 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 45-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

- Kết luận số 76/KL/TW ngày 04/6/2020 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;

- Kết luận số 16-KL/TW ngày 14/2/2012 của Bộ Chính trị khóa XI về Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011 – 2020.

- Kết luận của đồng chí Tổng Bí Thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc tổ chức vào ngày 24/11/2021.

2.2. Các văn bản chỉ đạo của Chính phủ

- Nghị định số 88/2012/NĐ-CP ngày 23/10/2012 của Chính phủ về Hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam;

- Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 08/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược Văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

- Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030;

- Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2023;

- 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;

- Kế hoạch hành động số 585/QĐ-BNG ngày 04/7/2022 của Bộ Ngoại giao “triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030”.

2.3. Các văn bản chỉ đạo của thành phố

- Quyết định số 1309/QĐ-UBND ngày 30/5/2017 của Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, thể thao và du lịch thành phố Hải Phòng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 674-QĐ/TU ngày 18/9/2017 của Thành ủy Hải Phòng về việc Ban hành Quy chế quản lý thống nhất các hoạt động đối ngoại tại thành phố Hải Phòng;

- Quyết định số 69/2022/QĐ-UBND ngày 05/12/2022 của Ủy ban nhân dân thành phố ban hành quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Ngoại vụ thành phố Hải Phòng;

- Kế hoạch số 71-KH/TU ngày 19/8/2021 của Ban Thường vụ Thành ủy về việc triển khai thực hiện Kết luận số 76-KL/TW ngày 04/6/2020 của Bộ Chính trị khóa XII về việc tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 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;

- Kế hoạch số 274/KH-UBND ngày 05/12/2022 của Ủy ban nhân dân thành phố về việc Triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa của thành phố Hải Phòng đến năm 2030;

- Kế hoạch số 141/KH-UBND ngày 04/5/2023 của Ủy ban nhân dân thành phố triển khai thực hiện 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 trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Kế hoạch số 6414/VP-KSTTHC ngày 22/09/2023 của Ủy ban nhân dân thành phố thực hiện Kết luận số 39-KL/TW, ngày 18/7/2022 của Bộ Chính trị về chủ trương bồi dưỡng cán bộ lãnh đạo, quản lý ở nước ngoài bằng ngân sách nhà nước.

3. Đối tượng và phạm vi

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Các đối tượng: Các địa phương có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa nước ngoài; các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam; các tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài.

- Các hình thức phối hợp với các đối tác quốc tế triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian:

- Xem xét, đánh giá các hoạt động ngoại giao văn hóa đã triển khai trên địa bàn thành phố;
- Xem xét, đánh giá các hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố tại các địa phương hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa quốc tế.

- Phạm vi thời gian:

- Đánh giá thực trạng phối hợp các đối tác quốc tế giai đoạn 2013-2023.
- Phương hướng liên kết với các đối tác quốc tế giai đoạn 2023 - 2025.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHỐI HỢP VỚI CÁC ĐỐI TÁC QUỐC TẾ ĐỂ TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH, HOẠT ĐỘNG NGOẠI GIAO VĂN HÓA, GIAI ĐOẠN 2013-2023

I. Ngoại giao văn hóa tại một số nước trên thế giới, một số địa phương tại Việt Nam và bài học kinh nghiệm cho Hải Phòng

1.1. Ngoại giao văn hóa tại một số nước trên thế giới

1.1.1. Mỹ

Chính phủ Mỹ coi ngoại giao văn hóa là một bộ phận quan trọng trong tổng thể chính sách ngoại giao công chúng (public diplomacy - 1 trong 7 mảng công tác đối ngoại chính của Mỹ). Ngoại giao văn hóa đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh của Mỹ với thế giới bên ngoài, tuyên truyền về văn hóa, lịch sử, xã hội, chính trị Mỹ để giải thích động cơ và chính sách đối ngoại của Mỹ. Ngoại giao văn hóa đặt mục tiêu tạo ra ảnh hưởng "tâm lý" lan rộng trên khắp thế giới, duy trì "Giấc mơ Mỹ" mà không cần dùng đến sức mạnh quân sự hay kinh tế. Phần lớn các hoạt động ngoại giao văn hóa đều do các thành phần xã hội tổ chức và được chính phủ hỗ trợ. Việc xã hội hóa phần lớn hoạt động đã giúp giảm nhẹ ngân sách quốc gia cũng như đa dạng hóa các loại hình và phương thức triển khai.¹

Ngoại giao văn hóa Mỹ được triển khai ở hai cấp độ: nhà nước và nhân dân. Ở cấp độ nhà nước, Bộ Ngoại giao Mỹ đóng vai trò chủ đạo, triển khai bằng nhiều loại hình: Chương trình giới thiệu văn hóa, trao đổi học thuật Fulbright, khách thăm quốc tế, thành lập các trung tâm thông tin thư viện, "Góc Hoa Kỳ", Speaker Program (đưa diễn giả Mỹ ra nước ngoài nói chuyện về mọi chủ đề)... Ở cấp độ nhân dân, với sự hỗ trợ về thủ tục của Bộ Ngoại giao, các tổ chức phi chính phủ tiến hành các chương trình trao đổi văn hóa, giáo dục đào tạo, giảng dạy ngôn ngữ, đại sứ văn hóa, học giả, sinh viên, triển lãm tranh, phim ảnh... Cho đến nay, ảnh hưởng của văn hóa Mỹ tiếp tục giữ vị trí đầu bảng trên toàn cầu, việc này có thể thấy rõ khi hầu hết trẻ em trên thế giới đều thích phim hoạt hình của hãng Disney, người lớn thì đều hào hứng với những thước phim bom tấn nổi tiếng của Hollywood.

1.1.2. Hàn Quốc

Trong những năm gần đây, văn hóa Hàn Quốc đã có sự phát triển mạnh mẽ ở Đông Á, Đông Nam Á, châu Âu và Mỹ. Văn hóa đại chúng của Hàn Quốc

¹ PGS.TS.Lê Hải Bình: 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, trang 17.

còn được biết đến với tên gọi là "làn sóng Hàn Quốc" (Hallyu), bao hàm nhiều lĩnh vực từ phim truyền hình, âm nhạc (K-pop), khiêu vũ (B-Boy), trò chơi điện tử, ẩm thực, thời trang, du lịch đến ngôn ngữ (Hangul). Joseph Nye định nghĩa "làn sóng Hàn Quốc" là sự phổ biến ngày càng tăng của tất cả mọi thứ đến từ Hàn Quốc, từ thời trang, phim ảnh đến âm nhạc và ẩm thực.

Có thể khẳng định, "làn sóng Hàn Quốc" đã là công cụ ngoại giao văn hóa chính của Hàn Quốc từ xưa tới nay. Với nhận thức thế kỷ XXI là "thế kỷ của văn hóa", Chính phủ Hàn Quốc rất coi trọng ngoại giao văn hóa, đặc biệt là các hoạt động giao lưu và tuyên truyền văn hóa Hàn Quốc ra bên ngoài, coi văn hóa là một ngành công nghiệp cần nâng cao tính cạnh tranh và xây dựng cơ sở của một cường quốc văn hóa. Bộ Ngoại giao Hàn Quốc từng nhấn mạnh: "Sức mạnh mềm đang ngày càng trở nên quan trọng, văn hóa đã được nâng thành một thành tố không thể tách rời của sự cạnh tranh và nguồn lực kinh tế của quốc gia và thực sự tạo ra giá trị gia tăng. Để bắt kịp nhịp độ của thế giới, Hàn Quốc đã áp dụng chính sách ngoại giao văn hóa như là một cực mới của tổng thể ngoại giao quốc gia". Từng bị xem là một quốc gia nghèo nàn, lạc hậu nhất khu vực Đông Bắc Á trong những năm 60 của thế kỷ XX, chỉ sau gần 40 năm, Hàn Quốc đã trở thành một "hình mẫu" phát triển kinh tế năng động bậc nhất khu vực và là 1 trong 10 quốc gia "xuất khẩu" văn hóa hàng đầu thế giới. Việc xuất khẩu các sản phẩm văn hóa như phim ảnh, nghệ thuật, thời trang... không những đóng góp tích cực vào xuất khẩu, phát triển kinh tế mà còn thu hút, lôi cuốn khách hàng, đặc biệt là giới trẻ các nước có một tình yêu với những nhân vật trong phim ảnh, ca sĩ, diễn viên thời trang, tạo ra "cơn sốt Hàn". Vì thế, văn hóa Hàn Quốc nhanh chóng được "thấm thấu" vào nhân dân các nước và hình ảnh tốt đẹp về đất nước Hàn Quốc sẽ được nhân rộng toàn cầu.

Mục tiêu cơ bản của chính sách ngoại giao văn hóa Hàn Quốc là: phát huy hiệu quả kinh tế của ngành công nghiệp văn hóa, nâng cao hình ảnh, vị thế quốc gia; tăng cường hợp tác, quan hệ hữu nghị với các nước thông qua các trao đổi văn hóa, hỗ trợ giao lưu văn hóa; phát huy bản sắc văn hóa truyền thống, đồng thời nâng cao sự hiểu biết về tính đa dạng văn hóa của các nước góp phần nuôi dưỡng ý thức thích ứng với thời đại toàn cầu hóa.²

1.1.3. Nhật Bản

Ngoại giao văn hóa Nhật Bản bắt đầu từ rất sớm, ngay sau Chiến tranh thế giới thứ hai và hoạt động này thực sự tăng tốc trong những năm gần đây. Năm 2005, Thủ tướng Nhật Bản Koizumi đã công bố Chiến lược ngoại giao văn hóa thế kỷ XXI.

² PGS.TS.Lê Hải Bình: 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, trang 27

Theo đó, Chiến lược ngoại giao văn hóa của Nhật Bản nêu rõ ba mục tiêu là: (i) nâng cao hiểu biết của thế giới về Nhật Bản, nâng cao hình ảnh và lòng tin của tất cả các quốc gia vào Nhật Bản; (ii) tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn minh và văn hóa, tránh mọi xung đột; (iii) vun đắp các giá trị văn hóa chung cho cả nhân loại. Xuất phát từ ba mục tiêu này, Chính phủ Nhật Bản đã đề ra ba chiến lược tinh thần:

(i) Phổ biến: phổ biến văn hóa được coi là trụ cột lớn nhất, thông qua các hoạt động được coi là công cụ tuyên truyền, như: phổ cập tiếng Nhật, giao lưu văn hóa, nghệ thuật, trò chơi, hoạt hình, truyện tranh, âm nhạc, phim, truyền hình, thời trang.

(ii) Tính hấp thụ: lịch sử văn hóa Nhật Bản là lịch sử "hấp thụ" tinh hoa của các nền văn hóa và lĩnh vực khác nhau. Vì vậy, "hấp thụ" được coi là ngòi nổ kích thích sự phát triển của văn hóa Nhật Bản.

Với chính sách ngoại giao văn hóa trong thế kỷ XXI, Nhật Bản đã đưa ra chính sách "hấp thụ sáng tạo", biến Nhật Bản thành nơi "sáng tạo văn hóa" sôi động.

(iii) Cộng sinh: bản chất của chiến lược này là thúc đẩy "chủ nghĩa tôn sùng và cộng sinh". Để thúc đẩy cộng sinh cần thúc đẩy đối thoại của các nền văn minh, truyền bá khái niệm cơ bản về hợp tác quốc tế ở Nhật Bản, và thành lập "Công ty tài chính hợp tác quốc tế Di sản văn hóa" góp phần đẩy mạnh hợp tác quốc tế nhằm bảo vệ và khôi phục tài sản, di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của nhân loại.³

Nhật Bản cho rằng quảng bá văn hóa là cách hay nhất để đạt được các mục tiêu trên. Các công cụ xúc tiến chính là phổ cập ngôn ngữ Nhật Bản, trao đổi văn hóa, nghệ thuật truyền thống và hiện đại, hoạt hình, truyện tranh, âm nhạc, điện ảnh, phim truyền hình, thời trang, ẩm thực... Năm 2005, Thủ tướng Nhật Bản Koizumi đã khẳng định trong tài liệu ngoại giao văn hóa quốc gia rằng quảng bá văn hóa sẽ được nâng lên một tầm cao mới. Chính phủ Nhật Bản hy vọng sẽ giúp thế giới hiểu và gần gũi hơn với văn hóa, xã hội và con người Nhật thông qua các hoạt động quảng bá văn hóa, đồng thời nuôi dưỡng "tình cảm thân Nhật" quốc tế. Chính sách này đã trở thành một bộ phận quan trọng của chiến lược phát triển đất nước trong thời kỳ mới. Thực tế cho thấy, sự phát triển mạnh mẽ của văn hóa đại chúng Nhật Bản đã tác động sâu sắc đến đời sống văn hóa thế giới, là kết quả của quá trình xây dựng và phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ngoài của Chính phủ Nhật Bản.

³ PGS.TS.Lê Hải Bình: 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, trang 26

Với chính sách ngoại giao văn hóa linh hoạt, hiệu quả, Nhật Bản đã khẳng định được vị thế cao trên trường quốc tế và khu vực.

1.1.4. Pháp

Là một trong những cường quốc về văn hóa và ngoại giao, Pháp sử dụng thế mạnh về văn hóa, ngôn ngữ như một công cụ hữu hiệu để phục vụ việc quảng bá hình ảnh và tăng cường vị thế, uy tín của đất nước. Ngoại giao văn hóa Pháp tập trung vào việc bảo vệ văn hóa và ngôn ngữ Pháp, ngôn ngữ đang được sử dụng tại các tòa án châu Âu cũng như trong nghệ thuật, đồng thời truyền bá ảnh hưởng văn hóa Pháp ra nước ngoài.

Một trong những công cụ quan trọng để Pháp triển khai ngoại giao văn hóa Pháp là phát huy vai trò của mạng lưới các cơ quan đại diện và các trung tâm văn hóa Pháp (Viện Pháp) cũng như hệ thống các trường học tiếng Pháp ở nước ngoài. Từ năm 1883 đến nay, Chính phủ Pháp đã mở rộng mạng lưới cơ quan đại diện văn hóa tới 56 quốc gia, với 130 cơ sở văn hóa. Riêng Trung tâm ngôn ngữ và văn minh Pháp có mặt tại 140 nước, với 1.060 cơ sở và 318.000 sinh viên nước ngoài theo học các chương trình giảng dạy tiếng Pháp. Mạng lưới trường phổ thông của Pháp tại nước ngoài lên đến 3.000 trường với trên 150.000 học sinh. Mạng lưới các viện nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn của Pháp gồm 25 cơ sở ở 20 nước trên thế giới. Hằng năm, Pháp đón nhận trung bình 200.000 sinh viên nước ngoài sang học tập và thực tập, trong đó có khoảng 20.000 sinh viên được hưởng học bổng của Chính phủ Pháp⁴.

Các Trung tâm văn hóa Pháp ở các quốc gia, ngoài việc giảng dạy các khóa học tiếng Pháp từ vỡ lòng đến chuyên ngành còn kết hợp chiếu phim của Pháp cũng như tổ chức trưng bày các tác phẩm ảnh, tranh vẽ, sản phẩm khoa học công nghệ. Trước đây, đối với các quốc gia có các trường học tổ chức giảng dạy, đào tạo ngôn ngữ Pháp, Chính phủ Pháp đã hỗ trợ học phí nhằm kích thích nhu cầu học tiếng Pháp.⁵

Bên cạnh việc phát huy vai trò của các cơ quan đại diện, các Trung tâm văn hóa Pháp ở nước ngoài, Pháp còn sử dụng hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng, điện ảnh, nghệ thuật... để quảng bá văn hóa, hình ảnh đất nước đối với bạn bè quốc tế.

1.2. Ngoại giao văn hóa một số địa phương tại Việt Nam

1.2.1. Tỉnh Bắc Ninh

⁴ PGS.TS.Lê Hải Bình: 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, trang 21

⁵ Theo website <https://chinhtrivaphattrien.vn/ngoai-giao-van-hoa-phap-va-bai-hoc-kinh-nghiem-doi-voi-viet-nam-a1898.html>

Nói đến Bắc Ninh là nói đến trữ lượng di sản văn hóa vật thể, phi vật thể vô giá, hội tụ tinh hoa văn hóa dân tộc Việt Nam. Ngoại giao văn hóa là một trong những kênh truyền dẫn hiệu quả vừa quảng bá hình ảnh, tạo dựng lòng tin, củng cố uy tín và gia tăng sức mạnh mềm của Bắc Ninh, vừa mở ra nhiều cơ hội để biến sản nghiệp văn hóa thành tài sản trong tương lai.

Nhìn lại hoạt động ngoại giao văn hóa thời gian qua cho thấy, hình ảnh văn hóa, con người Bắc Ninh ghi dấu đậm nét trong bức tranh đa sắc của văn hóa dân tộc và thế giới. Thông qua việc đăng cai tổ chức liên tiếp chuỗi sự kiện văn hóa, chính trị, du lịch, thể thao quy mô quốc gia, quốc tế đã làm gia tăng sự nhận diện Bắc Ninh ở phạm vi toàn cầu, khẳng định vị thế và nâng tầm thương hiệu, hình ảnh Bắc Ninh.

Với đại diện tiêu biểu là Dân ca Quan họ và tranh dân gian Đông Hồ, những di sản văn hóa Bắc Ninh làm nức lòng công chúng quốc tế khi được quảng bá giới thiệu và tôn vinh tại các sự kiện lớn như: SEA Games 31; Ngày Quốc gia Việt Nam tại EXPO 2020 Dubai; Lễ hội văn hóa, du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc, Liên hoan phim quốc tế Hà Nội lần thứ VI; Ngày tìm hiểu về Việt Nam với chủ đề khám phá bản sắc Bắc Ninh-Kinh Bắc...

Trong bối cảnh toàn cầu và hội nhập quốc tế ngày càng sâu sắc, văn hóa giữ vai trò đặc biệt quan trọng, là yếu tố cốt lõi cấu thành nên sức mạnh tổng hợp của dân tộc. Hiện nay, Bắc Ninh đang vận dụng linh hoạt các kênh để chuyển hóa tiềm năng văn hóa thành sức mạnh, trong đó chú trọng thực hiện chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2025, tầm nhìn năm 2030 với mục tiêu quảng bá, giới thiệu các giá trị văn hóa đặc trưng của vùng đất, con người Bắc Ninh - Kinh Bắc ra thế giới, tạo dựng lòng tin và sự yêu mến đối với Việt Nam và tỉnh Bắc Ninh, thúc đẩy triển khai quan hệ hợp tác phát triển trên tất cả các lĩnh vực. Tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống, góp phần xây dựng nền văn hóa, con người Bắc Ninh phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học.

Để thực hiện có hiệu quả mục tiêu trên, Bắc Ninh đề ra các nhóm giải pháp về xây dựng cơ chế, chính sách; đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; đẩy mạnh công tác tuyên truyền về văn hóa đối ngoại, góp phần nâng cao nhận thức của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động và nhân dân về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của văn hóa đối ngoại trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Việc quảng bá hình ảnh, bản sắc văn hóa của tỉnh được tăng cường qua các hoạt động giao lưu biểu diễn nghệ thuật; triển lãm tranh ảnh, hoạt động du lịch trong nước và quốc tế; tổ chức các hội thảo trực tiếp, trực tuyến quảng bá về

các sản phẩm văn hóa - du lịch của tỉnh... Tăng cường quảng bá văn hóa, con người Bắc Ninh trên các phương tiện thông tin đại chúng của Trung ương, địa phương và trên kênh truyền thông của các hãng hàng không của Việt Nam; tạo điều kiện thuận lợi cho các đoàn phóng viên nước ngoài đến Bắc Ninh tác nghiệp; tổ chức hoạt động giao lưu văn hóa - du lịch với các địa phương có mối quan hệ hợp tác với tỉnh.

Về xây dựng các sản phẩm văn hóa đối ngoại, tỉnh chú trọng tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật hấp dẫn, chất lượng cao, độc đáo, mang đậm bản sắc Bắc Ninh - Kinh Bắc; khuyến khích đồng sản xuất, hợp tác sản xuất với đối tác nước ngoài trên các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, điện ảnh, truyền hình, âm nhạc...; trao đổi công tác nghiên cứu, sưu tầm, trưng bày, bảo quản các tài liệu, hiện vật giữa Bảo tàng tỉnh Bắc Ninh với các Bảo tàng của các tỉnh, thành phố trong nước, quốc tế. Xây dựng và nâng cao chất lượng các ấn phẩm văn hóa bằng nhiều ngôn ngữ;

Gắn kết các hoạt động văn hóa đối ngoại với vận động thu hút đầu tư nước ngoài, thu hút khách du lịch quốc tế, tăng cường trao đổi thương mại, tạo điều kiện mở rộng và đa dạng hóa các mối quan hệ giữa tỉnh Bắc Ninh với các tỉnh, thành phố trong nước, quốc tế. Duy trì mối quan hệ hợp tác với các vùng, miền, địa phương ở một số quốc gia có mối quan hệ, hợp tác với tỉnh Bắc Ninh, mở rộng giao lưu, hợp tác với các địa phương khác, đặc biệt là các nước trong khối ASEAN.

1.2.2. Tỉnh Phú Thọ

Trong những năm qua, ngoại giao văn hóa của Phú Thọ đã có nhiều bước phát triển, được coi như một công cụ đắc lực của “quyền lực mềm” của Phú Thọ. Vượt lên những khó khăn của dịch bệnh COVID-19, ngoại giao văn hóa Phú Thọ đã có những bước phục hồi sau đại dịch. Các hoạt động ngoại giao văn hóa được tổ chức sáng tạo, hiệu quả. Phú Thọ trở thành địa điểm hấp dẫn được các quốc gia, tổ chức quốc tế lựa chọn để tổ chức các chương trình văn hóa. Cuối năm 2022, cùng với bốn tỉnh thành trên cả nước, trong đó có thủ đô Hà Nội; Phú Thọ được Ban Tổ chức cuộc thi Hoa hậu Du lịch thế giới (Miss Tourism World) 2022 lựa chọn là miền di sản trải nghiệm tiêu biểu của Việt Nam trong vòng chung kết cuộc thi. Các thí sinh là đại diện người đẹp của nhiều quốc gia đã tới tham quan Khu Di tích lịch sử Đền Hùng và trải nghiệm nghe Hát Xoan và làm bánh chưng truyền thống tại làng cổ Hùng Lô, TP Việt Trì.. Có thể nói, ngoại giao văn hóa đã góp phần chuyển tải các giá trị văn hóa, bản sắc, hòa hiếu, nhân văn của vùng đất và con người Phú Thọ; từ đó góp phần thúc đẩy và làm sâu sắc hơn quan hệ với các đối tác, quảng bá hình ảnh, thương hiệu địa phương.

Bên cạnh đó, Phú Thọ sở hữu hệ thống di sản văn hóa đồ sộ, trong đó có hai Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại là Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương và Hát Xoan Phú Thọ. Sự đa dạng về các loại hình di sản văn hóa chính là một trong những thế mạnh để Phú Thọ phát triển các hoạt động ngoại giao văn hóa gắn với phát triển du lịch. Trong những ngày lễ lớn của tỉnh cũng như đất nước, đặc biệt nhân dịp Giỗ Tổ Hùng Vương - Lễ hội Đền Hùng hàng năm... các hoạt động ngoại giao văn hóa được tổ chức lồng ghép. Tỉnh Phú Thọ cũng thường xuyên tổ chức và tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa nhân dịp lễ, Tết, tuần, ngày văn hóa Việt Nam tại các nước; nhân dịp kỷ niệm năm chẵn, năm tròn, ngày thiết lập quan hệ ngoại giao, ngày Quốc khánh và các sự kiện quan trọng của các nước, các địa phương kết nghĩa như: Luông Nậm Thà, Luông Pha Băng (Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào), Nara (Nhật Bản), Sơn Tây (Trung Quốc), thành phố Hwaseong (Hàn Quốc)...

Có thể thấy, ngoại giao văn hóa cũng đóng góp tích cực trong việc hỗ trợ các ngành, các địa phương thực hiện thành công các kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, từng bước xây dựng thương hiệu địa phương. Nhiều lễ hội, sự kiện văn hóa định kỳ và thường niên của tỉnh đã dần trở thành “thương hiệu” của địa phương, tạo sức hút đối với ngoại giao đoàn, với bạn bè và khách quốc tế, qua đó, đưa hình ảnh các địa phương của Phú Thọ ngày càng trở nên gần gũi, thân thiện, cởi mở, góp phần thu hút đầu tư trong và ngoài nước, thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương nói riêng và cả nước nói chung.

1.2.3. Tỉnh Quảng Ninh

Tỉnh Quảng Ninh có nhiều lợi thế để triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa. Cách làm của tỉnh là tăng cường, mở rộng quan hệ hợp tác, giao lưu văn hóa với các tổ chức nước ngoài và quốc tế; gắn kết các hoạt động ngoại giao văn hóa với các hoạt động thông tin đối ngoại, ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế; tập hợp sức mạnh người Việt Nam nói chung, người Quảng Ninh nói riêng ở nước ngoài...

Tỉnh Quảng Ninh phối hợp và tổ chức thành công nhiều sự kiện, hội nghị quốc tế. Tiêu biểu như Carnival Hạ Long, Lễ hội Hoa Anh đào - Mai vàng Yên Tử, Cuộc thi Tiếng hát ASEAN+3, Liên hoan Xiếc quốc tế - Hạ Long 2019... Thông qua những hoạt động này cho thấy một Hạ Long rực rỡ, đa sắc màu trên hành trình hội nhập quốc tế; quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Quảng Ninh tới các du khách, bạn bè quốc tế.

Hằng năm, nhiều đoàn nghệ thuật, thể thao của Quảng Ninh tham gia các sân chơi văn hóa, thể thao tại nước ngoài. Điển hình như tham gia giải bơi thuyền chài châu Á tại Quảng Tây (Trung Quốc); tham gia giải vô địch Taekwondo Đông Nam Á tại Thái Lan; giải cờ vua Đông Nam Á tại Myanmar;

giải đua thuyền rồng quốc tế thành phố Phòng Thành Cảng, Trung Quốc; giải vô địch canoeing Đông Nam Á, vô địch Muay thể giới và cờ vua quốc tế tại Thái Lan;... Quảng Ninh cũng hợp tác văn hóa với Quảng Tây, Hải Nam (Trung Quốc), Gangwon (Hàn Quốc), Luang Prabang (Lào), Cebu (Philippin), Nhật Bản... Tiêu biểu nhất là đợt tham gia biểu diễn tại Lễ hội tại Gangwon (Hàn Quốc), đoàn Quảng Ninh đã gây được tiếng vang lớn, được khán giả nước bạn yêu mến.

Từ sự thâm nhập, giao lưu văn hóa đối ngoại Quảng Ninh thực hiện 10 năm qua đã phần nào tạo điều kiện để Quảng Ninh mở rộng giao lưu hợp tác quốc tế. Đến nay ngoài 6 địa phương của Trung Quốc, Quảng Ninh đã thiết lập quan hệ với 8 địa phương khác của các nước: Hàn Quốc, Lào, Belarus. Hiện tỉnh đang xúc tiến phát triển quan hệ hợp tác với các đối tác tiềm năng là: Nhật Bản, Hoa Kỳ, Ba Lan và một số đối tác khác ở châu Âu.

Tỉnh Quảng Ninh duy trì tốt quan hệ truyền thống, hữu nghị với các đối tác trên. Việc này thể hiện Quảng Ninh tổ chức đoàn cán bộ tham gia khóa nghiên cứu về xây dựng và quản lý khu hợp tác kinh tế qua biên giới Việt - Trung; thỏa thuận hợp tác với 3 tỉnh Bắc Lào; cho phép các đoàn của tỉnh đi nước ngoài giao lưu, trao đổi, học tập kinh nghiệm; quản lý, hướng dẫn và làm thủ tục cho các đoàn phóng viên nước ngoài đến hoạt động tại tỉnh...

Thông qua các hoạt động xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, du lịch, xuất khẩu lao động... Tỉnh Quảng Ninh cũng đẩy mạnh được công tác ngoại giao văn hóa. Gần đây tỉnh tăng cường hoạt động đón và tổ chức các đoàn Famtrip, presstrip quốc tế đến khảo sát các tuyến, điểm du lịch tại Quảng Ninh; xây dựng các ấn phẩm tuyên truyền nhiều ngôn ngữ quảng bá về văn hóa, du lịch Quảng Ninh để phát trên các phương tiện vận chuyển, nhà ga, chuyến bay trong nước và quốc tế.

1.3. Bài học kinh nghiệm

Từ những kết quả đã đạt được trong việc triển khai ngoại giao văn hóa của các nước tiên tiến trên thế giới cũng như của một số tỉnh bạn cho thấy để đẩy mạnh hơn nữa Chiến lược Ngoại giao văn hóa, thành phố Hải Phòng cần phải:

- Chủ động và tích cực hơn nữa trong việc đề xuất với các đối tác nước ngoài về ý tưởng, hình thức, nội dung... các hoạt động ngoại giao văn hóa, để từ đó đẩy mạnh việc liên kết, hợp tác tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa có ý nghĩa, đặc sắc tại Hải Phòng và tại các địa phương, quốc gia phía đối tác.

- Thông qua thế mạnh của đối tác, thành phố có thể hợp tác để duy trì, tổ chức hàng tháng và thường xuyên các hoạt động ngoại giao văn hóa với các đại

sứ quán các nước tại Việt Nam, các thể mạnh của bạn trong biểu diễn nghệ thuật như: Đại sứ quán Italia thường hay biểu diễn nhạc jazz, múa đương đại..., Đại sứ quán Séc, Đại sứ quán Colombia thường hay tổ chức các hoạt động triển lãm tranh, ảnh...; Đại sứ quán Hà Lan tổ chức kết hợp nhiều loại giao lưu văn hóa, thể thao như: đi xe đạp, trao thưởng vẽ tranh, triển lãm hàng hải.... ngoài ra cần nghiên cứu đa dạng các loại hình hợp tác và các đối tượng tham gia giao lưu biểu diễn....Mở rộng việc tổ chức đến các quận, huyện ngoại thành của thành phố.

- Tiếp tục tìm kiếm các đối tác mới nhằm đa dạng hóa các loại hình ngoại giao văn hóa, tìm kiếm các đối tác mới như các hiệp hội doanh nghiệp trên địa bàn thành phố, các hội hữu nghị - hợp tác, các liên minh hợp tác.

- Cần tranh thủ sự hỗ trợ, kết nối hợp tác của Bộ Ngoại giao, các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài để đưa các sản phẩm văn hóa, các tiết mục biểu diễn nghệ thuật dân gian, truyền thống của thành phố đến quảng bá giới thiệu tại nước ngoài.

- Cần lập Kế hoạch tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa theo quý, hàng năm, trong đó cần tập trung vào các hoạt động nhân năm tròn, năm chẵn kỷ niệm quan hệ ngoại giao với các nước và có cấp kinh phí cho các hoạt động này.

- Cần xây dựng danh sách các đại sứ quán các nước tại Việt Nam, các địa phương nước ngoài có quan hệ, hợp tác với Hải Phòng và các hãng thông tấn báo chí quốc tế; Nghiên cứu tìm hiểu các loại hình hợp tác của các đại sứ quán với các tỉnh, thành phố khác, các loại hình hợp tác của các địa phương khác của Việt Nam với các địa phương nước ngoài để chủ động đề xuất, mời các đoàn biểu diễn nghệ thuật của các nước, các địa phương nước ngoài đến biểu diễn tại Hải Phòng.

- Cần nghiên cứu thị hiếu của người dân, tìm kiếm các loại hình, hình thức biểu diễn văn hóa mới mẻ, độc đáo để thu hút sự tham gia, quan tâm của nhân dân trong các hoạt động ngoại giao văn hóa.

- Cần xây dựng kế hoạch quảng bá các loại hình biểu diễn truyền thống đến các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam; Kết hợp, lồng ghép các hoạt động ngoại giao văn hóa trong các sản phẩm du lịch của địa phương tạo thành một chuỗi các hoạt động văn hóa, du lịch tại các địa phương.

II. Thực trạng phối hợp với các địa phương nước ngoài có quan hệ hợp tác hữu nghị với Hải Phòng

Hải Phòng hiện có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa với 26 địa phương ở các nước gồm: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Lào, Campuchia, Nga...Phối hợp triển khai và/hoặc tham gia các hoạt động giao lưu về văn hóa

thông qua các hình thức khác nhau là một trong những nội dung được triển khai hiệu quả trong khuôn khổ hợp tác giữa Hải Phòng với các địa phương nước ngoài có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa.

1. Hoạt động ngoại giao văn hóa của Hải Phòng tại các địa phương nước ngoài

Theo số liệu thống kê trong giai đoạn 2013-2023, có 25 đoàn đi đến các tỉnh, thành phố có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa với Hải Phòng nhằm triển khai hợp tác về văn hóa. Số lượng đoàn thành phố cử đi tham gia các hoạt động giao lưu về văn hóa không nhiều, tập trung tại các quốc gia Châu Á, có nhiều nét tương đồng về văn hóa như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc..., trong đó phải kể đến các sự kiện lớn như: tham dự lễ hội Setouchi tại Kagawa, lễ hội Wassoi tại Kagawa và Kitakyushu (Nhật Bản); Liên hoan dân ca quốc tế, Lễ hội múa rối quốc tế Châu Á – Thái Bình Dương, Cuộc thi lân sư rồng quốc tế Thanh Tú Nam Ninh (Trung Quốc); Khai mạc Á Vận hội tại Incheon (Hàn Quốc); Lễ hội Biển (Campuchia và Đức); Liên hoan múa rối quốc tế (Nga)...Thành phần các đoàn đi chủ yếu là các đoàn lãnh đạo thành phố; lãnh đạo các Sở, ngành và một số đoàn nghệ thuật như múa rối, múa rồng...tham dự các hoạt động, sự kiện nhân các ngày lễ lớn của phía đối tác; các cuộc thi, liên hoan quốc tế, giao lưu tìm hiểu văn hóa và ngôn ngữ...

Trong các năm, 2019 là năm thành phố cử số đoàn đi nhiều nhất trong giai đoạn, các hoạt động tham dự và các nước đến cũng đa dạng và phong phú hơn các năm trước và sau đó. Năm 2020 và 2021, các hoạt động giao lưu văn hóa giữa Hải Phòng với các địa phương bị ảnh hưởng do đại dịch Covid-19, thành phố không cử đoàn đi trong 02 năm kể trên.

Tuy số lượng đoàn đi còn hạn chế, nhưng việc tham gia các hoạt động, sự kiện nêu trên không chỉ thể hiện sự coi trọng phát triển quan hệ hợp tác hữu nghị với bạn bè quốc tế; đồng thời, là cơ hội để tìm hiểu các nét văn hóa truyền thống của phía đối tác, tăng cường giao lưu hiểu biết cũng như giới thiệu hình ảnh vùng đất, con người, văn hóa của Hải Phòng ra thế giới. Trong đó, các tiết mục biểu diễn nghệ thuật của Hải Phòng luôn được đánh giá cao, thu hút sự quan tâm của người dân địa phương và để lại ấn tượng sâu sắc đối với lãnh đạo chính quyền, khách quốc tế tại nước sở tại, tiêu biểu nhất là các tiết mục múa rối nước, rối cạn, các tiết mục múa lân, múa rồng...Các cuộc thi, các hoạt động văn hóa có các đoàn quốc tế tham dự, trong đó có đoàn Hải Phòng phần lớn đều được đưa tin trên các phương tiện thông tin đại chúng và một số kênh mạng xã hội của địa phương, mang lại hiệu quả tích cực trong việc lan tỏa giá trị văn hóa, con người, quảng bá hình ảnh Hải Phòng trên trường quốc tế; đồng thời, góp phần trong việc tạo “sức hút”, thu hút nguồn vốn đầu tư, tăng nguồn khách du

lịch và tạo thêm nhiều động lực, dư địa cho sự hợp tác, phát triển trên nhiều lĩnh vực.

Bên cạnh đó, các hoạt động giới thiệu, quảng bá về thành phố cũng được kết hợp, lồng ghép trong các chuyến thăm và làm việc tại nước ngoài của đoàn công tác thành phố hoặc tại các hoạt động như Hội nghị, hội thảo quốc tế, hội chợ triển lãm, trả lời phỏng vấn, triển lãm ảnh... mà thành phố được mời tham dự. Các tài liệu quảng bá, các bức ảnh về thành phố, các video clip giới thiệu về du lịch, về Quần đảo Cát Bà và Vịnh Lan Hạ... cũng được giới thiệu hoặc trao tận tay các đại biểu quốc tế và du khách tham dự các hoạt động kể trên. Đặc biệt, trong giai đoạn dịch COVID-19 ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hoạt động đối ngoại trực tiếp, thì hình thức gửi tài liệu, hình ảnh, các video clip giới thiệu hình ảnh Hải Phòng qua thẻ nhớ USB trong các sự kiện được tổ chức tại nước ngoài đã phát huy được vai trò tích cực và mang lại hiệu quả cao trong việc quảng bá, nâng cao hình ảnh địa phương tại các sự kiện; duy trì tần suất xuất hiện hình ảnh của thành phố trên trường quốc tế.

2. Hoạt động ngoại giao văn hóa của các địa phương nước ngoài tại Hải Phòng

Trong giai đoạn này, thành phố cũng đón đến 53 đoàn đại biểu là lãnh đạo chính quyền, các Sở, ngành và đoàn nghệ thuật của các địa phương có quan hệ hữu nghị/kết nghĩa đến Hải Phòng tham dự và biểu diễn tại các sự kiện quan trọng của thành phố, tập trung chủ yếu là tham dự Lễ hội Hoa Phượng Đỏ các năm (gồm 47 đoàn) – đây là sự kiện thường niên, quan trọng để quảng bá, giới thiệu hình ảnh, xây dựng thương hiệu, nâng cao vị thế, uy tín của Hải Phòng cả ở trong nước cũng như quốc tế; thúc đẩy đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch; góp phần phát triển kinh tế - xã hội, đáp ứng sự mong đợi của nhân dân Hải Phòng, kiều bào, du khách trong và ngoài nước.

Năm 2013, thành phố tổ chức Năm du lịch Quốc gia Đồng bằng Sông Hồng – Hải Phòng 2013, gắn với kỷ niệm 58 năm ngày Giải phóng Hải Phòng, đây là một hoạt động có quy mô lớn, mang tính quốc gia, Hải Phòng đón tới 9 đoàn chính quyền, tổ chức và 04 đoàn nghệ thuật đến từ các địa phương có quan hệ hợp tác, hữu nghị gồm: Kitakyushu, Kagawa (Nhật Bản), Hội hữu nghị Nhật Việt Kagawa - Nhật Bản, Incheon (Hàn Quốc), Viêng Chăn (Lào), Nam Ninh, Thiên Tân (Trung Quốc), Sihanouk (Campuchia), Hội hữu nghị Nga – Việt Vladivostok (Nga) và các đoàn nghệ thuật đến từ: Kitakyushu – Múa trống Hibiki (Nhật Bản); Vladivostok (Nga); Vân Nam, Nam Ninh (Trung Quốc). Đây cũng là các địa phương có quan hệ mật thiết với thành phố Hải Phòng và thường xuyên cử đoàn tham dự Lễ hội Hoa Phượng Đỏ các năm 2015, 2016, 2017, 2018, 2023, ngoài ra còn có đoàn Chính quyền tỉnh Udomxay (Lào) (2017, 2018,

2023) và đoàn nghệ thuật đến từ Bỉ, Hàn Quốc (2016)... Sự kiện Liên hoan âm nhạc ASEAN được tổ chức tại Hải Phòng năm 2019 cũng đã thu hút 06 đoàn nghệ thuật của các nước đến tham dự gồm: Campuchia, Indonesia, Malaysia, Lào, Phillipin, Thái Lan.

Lễ hội Hoa Phượng Đỏ với chuỗi các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, đặc biệt là chương trình khai mạc Lễ hội với các tiết mục được dàn dựng công phu, tái hiện quá trình hình thành và phát triển thành phố, lịch sử đấu tranh giải phóng Hải Phòng, khát vọng vươn lên mạnh mẽ với mục tiêu trở thành một trong những điểm đến hàng đầu châu Á; cùng với hình ảnh các công trình văn hóa lịch sử, danh lam thắng cảnh, các món ăn nổi tiếng... được thể hiện bằng hình ảnh trên một sân khấu rực rỡ sắc màu với ngôn ngữ thiết kế hiện đại; các ca khúc hát về Hải Phòng với những giai điệu đẹp, kết hợp với vũ điệu hiện đại, không gian sân khấu được biến hóa liên tục bằng những tiến bộ công nghệ mới nhất tôn vinh vẻ đẹp thành phố biển Hải Phòng - điểm đến du lịch của du khách trong nước và toàn cầu; những màn hình LED, va-li LED di động lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam, những đạo cụ mô hình khổng lồ tạo hiệu ứng cộng hưởng thú vị cho các phân trình diễn đã mang đến màn biểu diễn mãn nhãn, đạt chất lượng cao cả ở phần nghe lẫn phần nhìn đã thực sự để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng bạn bè quốc tế.

Cùng với hoạt động tham quan thành phố và các điểm du lịch nổi tiếng của thành phố như Cát Bà, Đồ Sơn..., Hải Phòng trong suy nghĩ của bạn bè không chỉ là một thành phố công nghiệp, thành phố cảng đang phát triển mạnh mẽ, mà còn là thành phố có những sắc thái riêng không thể trộn lẫn với bất kỳ thành phố nào khác trên cả nước, với nguồn tài nguyên thiên nhiên biển đảo vô cùng phong phú, đa dạng, với Vịnh Lan Hạ (Cát Bà) - một trong những vịnh biển đẹp nhất thế giới - vừa được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên Thế giới cùng với Vịnh Hạ Long; là nơi có những khu di tích lịch sử và danh thắng nổi tiếng cùng những làng nghề thủ công, lễ hội truyền thống đậm đà bản sắc và văn hóa ẩm thực đa dạng, hấp dẫn, thấm đậm hương vị của biển.

Các hoạt động biểu diễn của đoàn nghệ thuật các nước, các địa phương nước ngoài trong khuôn khổ Lễ hội Hoa Phượng Đỏ hàng năm đã đóng góp vào thành công của sự kiện tại Hải Phòng với những màu sắc nghệ thuật độc đáo, mới lạ, toát lên nét văn hóa rất riêng của mỗi quốc gia, mỗi vùng miền; người dân Hải Phòng và du khách được thưởng thức và cảm nhận, được tìm hiểu và biết đến những tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng, những vũ điệu truyền thống đặc sắc, những bài dân ca, hay lắng đọng trong những âm thanh du dương của các nhạc cụ truyền thống... Những chương trình giao lưu nghệ thuật của các đoàn khách nước ngoài tại quảng trường Nhà hát lớn, Nhà Kèn - vườn hoa Nguyễn

Du, Trung tâm Triển lãm Mỹ thuật thành phố...luôn thu hút được lượng lớn khán giả đến xem và cổ vũ. Điều đó cho thấy sự hứng khởi, mong muốn tìm hiểu các nền văn hóa của người dân và du khách, đồng thời cũng cho thấy sự thành công của các hoạt động giao lưu văn hóa được Hải Phòng và các tỉnh/thành phố nước ngoài phối hợp tổ chức.

Trong quá trình phối hợp, triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa, Hải Phòng và các địa phương nước ngoài có sự tiếp xúc, trao đổi, giao thoa, lĩnh hội về văn hóa, tạo điều kiện cho người dân tìm hiểu tinh hoa văn hóa từ các nền văn hóa khác nhau, từ đó bồi đắp thêm những kiến thức về văn hóa của nước ngoài vào vốn tri thức về văn hóa của Hải Phòng; đồng thời, gìn giữ, phát huy và điều chỉnh các giá trị văn hóa riêng của Hải Phòng để phù hợp với dòng chảy chung của văn hóa thế giới và thời đại.

3. Hoạt động ngoại giao văn hóa do Hải Phòng và các địa phương nước ngoài phối hợp tổ chức, triển khai

Trong những năm gần đây, ngoài những phương thức truyền thống được hai bên duy trì như tham gia, phối hợp tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa thông qua trao đổi đoàn, Hải Phòng và các địa phương đã cùng trao đổi, thảo luận và đưa ra những phương thức mới, có nhiều sáng tạo và hiệu quả. Trong đó phải kể đến việc Hải Phòng và thành phố Nam Ninh (Trung Quốc) phối hợp xây dựng công trình “Vườn Hải Phòng” tại công trình Vườn triển lãm tại Nam Ninh (Trung Quốc). “Vườn Hải Phòng” được thành phố đưa ra ý tưởng và phụ trách phần thiết kế chi tiết, thành phố Nam Ninh phụ trách việc xây dựng công trình. Với quy mô 1200m², Vườn Hải Phòng được đánh giá là một công trình mang đậm nét văn hóa truyền thống của vùng Đồng bằng Bắc bộ nói chung, của người Hải Phòng nói riêng. Với việc bố trí hợp lý nhà chính, nhà phụ, sân vườn, ao cá cùng các loại cây đặc trưng như: Phượng vĩ, cau, mít, hải đường, cúc...đã tái hiện phong cảnh làng quê hữu tình trong khuôn viên của vườn triển lãm các nước ASEAN. Công trình hiện là điểm đến tham quan của du khách trong và ngoài Trung Quốc mỗi khi đến Nam Ninh và có mong muốn tìm hiểu về văn hóa của Hải Phòng.

Giai đoạn dịch Covid-19 bùng phát và khó kiểm soát, tác động đến mọi lĩnh vực đời sống; đặc biệt, văn hóa và ngoại giao văn hóa là một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng nghiêm trọng nhất. Trong bối cảnh đó, Hải Phòng đã chủ động thích ứng, linh hoạt triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa, có thể kể đến một số hoạt động như: Mời một số địa phương có quan hệ hợp tác hữu nghị/kết nghĩa tổ chức Triển lãm ảnh Hải Phòng với địa phương hữu nghị gồm: Thiên Tân, Nam Ninh (Trung Quốc); Incheon (Hàn Quốc), Kitakyushu, Niigata, Kagawa, Yokkaichi, Fukuoka...(Nhật Bản); St.Petersburg, Primorie (LB Nga);

Viêng Chăn, U-đôm-xay (Lào); Sihanouk (Campuchia)...Hoạt động triển lãm ảnh đã được tổ chức nhân dịp các đoàn Chính quyền và nghệ thuật của các địa phương đến tham dự Lễ hội Hoa Phượng Đỏ - Hải Phòng 2023; Hình thức tổ chức triển lãm ảnh cũng được Hải Phòng phối hợp tổ chức với thành phố Incheon (Hàn Quốc) bằng hình thức trực tuyến trên nền tảng xã hội Facebook, và với thành phố Ninh Ba (Trung Quốc) tại Triển lãm ảnh các thành phố hữu nghị quốc tế với Ninh Ba; Phối hợp với thành phố Ninh Ba, phát động 02 Cuộc thi vẽ tranh trẻ em quốc tế các năm 2022 và 2023 do Ninh Ba tổ chức tại Hải Phòng và nhận được sự quan tâm, hưởng ứng của đông đảo trẻ em thành phố. Đây được coi như một hoạt động thường niên giữa hai địa phương nhằm tăng cường hiểu biết, giao lưu, học hỏi giữa trẻ em hai thành phố. Ngoài ra, Hải Phòng cũng phối hợp, cung cấp tư liệu, ảnh để thành phố Thiên Tân (Trung Quốc) viết sách “50 năm các thành phố hữu nghị”...

Hoạt động ngoại giao văn hóa cũng được lồng ghép trong một số sự kiện ngoại giao kinh tế như việc tham dự Hội chợ triển lãm hàng hóa Nam Á, Đông Nam Á năm 2021, triển lãm các thành phố hữu nghị với Nam Ninh trong khuôn khổ Hội chợ triển lãm Trung Quốc – ASEAN năm 2021 (Trung Quốc) và các hội nghị, hội thảo, diễn đàn quốc tế tại Nhật Bản, Pháp, Nga...thông qua việc gửi ảnh các địa danh nổi tiếng; các tài liệu, ấn phẩm quảng bá du lịch; USB tài liệu, video, clip giới thiệu về thành phố và Vịnh Lan Hạ bằng tiếng nước ngoài... Hình ảnh, video clip, tài liệu của Hải Phòng tại các sự kiện đã thu hút sự quan tâm của đông đảo đại biểu tham dự sự kiện.

Việc phối hợp cùng tổ chức, triển khai các hoạt động văn hóa như đã nêu ở trên đã góp phần làm gia tăng “nhận diện Hải Phòng” ở các địa phương có quan hệ hợp tác hữu nghị và tại các sự kiện quốc tế có sự tham gia của nhiều quốc gia, đóng góp thiết thực vào quảng bá mạnh mẽ hình ảnh Hải Phòng ra thế giới; đồng thời cũng mang hình ảnh của các địa phương trên thế giới đến gần hơn với người dân của thành phố.

4. Hoạt động ngoại giao văn hóa thông qua hợp tác trong giáo dục và đào tạo

Giao lưu văn hóa thông qua trao đổi học sinh là hình thức giúp học sinh, sinh viên của Hải Phòng và của các địa phương có quan hệ hợp tác, hữu nghị với thành phố có cơ hội sống và học tập ở nước ngoài/tại Hải Phòng trong một khoảng thời gian để trải nghiệm một nền văn hóa mới, từ đó góp phần tăng cường giao lưu và học hỏi lẫn nhau.

Trong nhiều năm qua, thành phố Hải Phòng cũng lựa chọn phương thức này để trao đổi học bổng các trình độ dự bị đại học, đại học, sau đại học với các

địa phương nước ngoài để thúc đẩy các hoạt động ngoại giao văn hóa; thông qua các lưu học sinh để tìm hiểu về văn hóa nước bạn và giới thiệu văn hóa địa phương nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thắt chặt tình hữu nghị. Trong đó, Hải Phòng tiếp nhận học bổng toàn phần của chính quyền tỉnh Vân Nam, thành phố Nam Ninh (Trung Quốc), tỉnh Niigata (Nhật Bản)...cho các học sinh, công chức của thành phố; đồng thời duy trì cấp học bổng cho hai tỉnh Viêng Chăn và Udomxay (Lào) từ năm 2012, giai đoạn 2013-2023 Hải Phòng đã và đang đào tạo cho phía nước bạn Lào tổng cộng 197 học sinh, sinh viên.

Qua quá trình sinh sống và học tập tại Hải Phòng, bằng việc học và hiểu ngôn ngữ tiếng Việt, cùng với việc tham gia các hoạt động ngoại khóa như: tham quan các di tích lịch sử, địa danh nổi tiếng; tham gia biểu diễn, giao lưu tại các hoạt động của thành phố như Lễ hội Hoa Phượng Đỏ, một số hoạt động đối ngoại, giao lưu nhân dân, khai giảng tại trường...giúp các em các em học sinh Lào có cơ hội tìm hiểu văn hóa, lịch sử của Việt Nam nói chung, của Hải Phòng nói riêng; tăng cường gắn kết và giao lưu với người dân, với bạn bè và thầy cô, đồng thời cũng giới thiệu đến người dân Hải Phòng những nét văn hóa đặc trưng của các dân tộc Lào. Sau quá trình học tập tại Hải Phòng về làm việc tại các cơ quan, doanh nghiệp tại Lào, các em học sinh không những góp phần đóng góp cho sự phát triển của quê hương mà còn phát huy vai trò là cầu nối quan trọng trong quan hệ hai tỉnh, thành phố.

Ngoài phối hợp triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa ở trong và ngoài nước, trao đổi học bổng cũng là một hình thức giao lưu văn hóa thiết thực và hiệu quả được thành phố lựa chọn để duy trì triển khai.

Có thể thấy, mặc dù số lượng đoàn đi và đoàn đến còn hạn chế, hình thức tham gia các hoạt động chưa đa dạng, phạm vi phối hợp tổ chức các hoạt động chưa rộng (tập trung chủ yếu tại các quốc gia Châu Á) những việc Hải Phòng và các địa phương quốc tế phối hợp tổ chức và tham gia các hoạt động của nhau đã góp phần tăng cường hợp tác, tình hữu nghị, sự hiểu biết, tin cậy lẫn nhau giữa Chính quyền và nhân dân Hải Phòng với địa phương các nước; góp phần đưa quan hệ giữa Hải Phòng với các địa phương quốc tế đi vào chiều sâu, bền vững; tạo điều kiện thuận lợi cho việc thúc đẩy hợp tác thương mại, đầu tư, du lịch giữa Hải Phòng với tỉnh/thành phố có quan hệ hợp tác/hữu nghị/kết nghĩa.

III. Thực trạng hợp tác với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam, các tổ chức nước ngoài tại Việt Nam và các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài.

1. Các hoạt động ngoại giao văn hóa hợp tác với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam

Trong giai đoạn từ năm 2013-2023, thành phố đã phối hợp với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam và các cơ quan của thành phố tổ chức **35** hoạt động ngoại giao văn hóa tại thành phố, trong đó có: **07** cuộc triển lãm ảnh, tranh, sách, **13** chương trình biểu diễn nghệ thuật (gồm múa, biểu diễn kèn đồng, nhạc jazz...) **07** liên hoan phim, chiếu phim, còn lại là **08** các hoạt động giao lưu văn hóa, thăm quan di tích lịch sử, lễ hội bia, lễ hội ẩm thực, giới thiệu sách, vẽ tranh tường....tiêu biểu một số hoạt động đã thu hút sự tham gia của công chúng thành phố như: Chương trình Giao lưu Biểu diễn nghệ thuật giữa nhóm tứ tấu “Enzo Favata Glocal Report” (Italia) và Ban nhạc Jazz Glory Hải Phòng (Việt Nam), Chương trình giao lưu biểu diễn Đoàn nghệ thuật Không quân Hoa Kỳ Pacific Brass tại thành phố Hải Phòng, chương trình Biểu diễn múa đương đại của Italia....

Ngoài các hoạt động ngoại giao văn hóa đơn lẻ, đã có một số các hoạt động được tổ chức theo chuỗi, cụ thể: Năm 2013, Đại sứ quán Phần Lan đã tổ chức các hoạt động nhằm kỷ niệm 40 năm ngoại giao Việt Nam-Phần Lan: Triển lãm tranh của Phần Lan “100 năm - 100 tranh áp phích”, Chương trình biểu diễn của Ban nhạc Jari and Taika (Phần Lan); Năm 2018, thành phố đã phối hợp với Đại sứ quán Hà Lan tại Việt Nam tổ chức “Ngày Hà Lan tại Hải Phòng”, trong đó có các chuỗi hoạt động về giao lưu văn hóa, giao lưu thể thao được tổ chức tại thành phố như: đạp xe, triển lãm tranh, chiếu phim...

Giao lưu văn hóa là một trong những hoạt động dễ nhân loại cùng chia sẻ, cộng hưởng các giá trị nhân văn cao quý, đa dạng sắc màu, trên cơ sở tôn trọng và hiểu biết lẫn nhau, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa. Những năm qua, một số Đại sứ quán tiêu biểu đã phối hợp hiệu quả với thành phố triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa, có thể kể đến:

- Đại sứ quán Italia tại Việt Nam

Kể từ lần đầu tiên phối hợp tổ chức thành công chương trình Giao lưu Biểu diễn nghệ thuật giữa nhóm tứ tấu “Enzo Favata Glocal Report” (Italia) và Ban nhạc Jazz Glory Hải Phòng (Việt Nam) vào năm 2019, Đại sứ quán Italia tại Việt Nam đã tiếp tục phối hợp với thành phố tổ chức các hoạt động biểu diễn nghệ thuật tại Hải Phòng gồm: Biểu diễn múa đương đại của Italia (2022), Biểu diễn nhạc Jazz (tháng 2/2023), Chương trình Biểu diễn nhạc Jazz Ca sĩ Simona De Rosa (tháng 5/2023). (Năm 2020, Đại sứ quán cũng đã đề xuất tổ chức các hoạt

động giao lưu văn hóa, ẩm thực tại Hải Phòng nhưng tại thời điểm đó, do dịch Covid bùng phát nên một số hoạt động chưa được tổ chức như mong đợi).

- Đại sứ quán Hà Lan tại Việt Nam

Đại sứ quán Hà Lan tại Việt Nam luôn phối hợp tốt với thành phố trong việc tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa, đặc biệt trong các năm kỷ niệm năm tròn, năm lẻ 5 trong quan hệ ngoại giao hai nước như năm 2018: Đại sứ quán đã phối hợp với thành phố tổ chức các hoạt động thể thao, văn hóa... thu hút được sự quan tâm của đông đảo doanh nghiệp, học sinh, sinh viên, người dân...tham gia. Trong quý IV/2023, thành phố sẽ tiếp tục phối hợp với Đại sứ quán tổ chức các hoạt động nhằm kỷ niệm 50 năm quan hệ ngoại giao hai nước như: trao giải cuộc thi vẽ tranh, giao lưu văn hóa, văn nghệ hai nước... Đặc biệt, dự kiến sẽ xây dựng và khánh thành biểu tượng Hà Lan tại Hải Phòng. Công trình này sẽ đóng góp như là một dấu mốc trong quan hệ hợp tác giữa hai bên, là biểu tượng hữu hình của tình hữu nghị và đối tác lâu dài giữa Hải Phòng và Hà Lan, đồng thời thể hiện cam kết chung của hai Bên trong việc cùng nhau xây dựng một tương lai bền vững và xanh hơn.

- Đại sứ quán Hàn Quốc tại Việt Nam

Trong quan hệ hợp tác với Đại sứ quán Hàn Quốc tại Việt Nam, thành phố Hải Phòng đã ký Bản ghi nhớ hợp tác đẩy mạnh giao lưu giáo dục, văn hóa giữa Ủy ban nhân dân thành phố và Đại sứ quán Hàn Quốc tại Việt Nam, theo đó các cơ quan liên quan của thành phố, các trường THPT, THCS đã phối hợp với các đối tác của Hàn Quốc tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa, nghệ thuật, giao lưu ngoại ngữ..., tiêu biểu năm 2022, Sở Ngoại vụ đã phối hợp với Sở Giáo dục và Đào tạo cùng 5 trường THPT, THCS trên địa bàn thành phố tham gia triển khai Bản ghi nhớ tổ chức Chương trình giao lưu giáo dục - văn hóa Hàn Quốc tại trường THPT Chuyên Trần Phú. Sự kiện đã thu hút sự tham dự của hơn 500 giáo viên và học sinh cùng tham gia tương tác trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, trả lời các câu hỏi về đất nước con người Hàn Quốc và Việt Nam...Thông qua hoạt động, văn hóa hai nước được giới thiệu một cách sinh động và sâu rộng đến các thầy cô, các học sinh yêu ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, nhằm tạo nguồn năng lượng kết nối và khơi gợi cảm hứng sáng tạo, lan tỏa văn hóa dân tộc cho thế hệ trẻ của hai nước.

- Đại sứ quán Colombia tại Việt Nam

Hai bên đã phối hợp tổ chức một số hoạt động tại Hải Phòng: Triển lãm ảnh, chiếu phim, vẽ tranh tường. Dự án “Vẽ tranh tường Colombia – Việt Nam” nhằm thể hiện biểu tượng về tình hữu nghị, sự thấu hiểu và mối quan hệ tốt đẹp

giữa hai quốc gia và mở ra những cơ hội hợp tác, trao đổi về văn hóa, nghệ thuật và sáng tạo giữa nghệ sĩ và công chúng hai quốc gia trong thời gian tới.

- Đại sứ quán Séc tại Việt Nam

Tổ chức Triển lãm tranh đồ họa nghệ sĩ Jiri Silva – Cafe nonsens (2017); Tổ chức các hoạt động triển lãm tranh mang tên “Thế giới nhiệm màu của các họa sĩ minh họa sách thiếu nhi Séc” (2022), sự kiện tọa đàm giới thiệu sách Văn học Séc “Độc chiến tranh để hiểu hòa bình” (2022).

- Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam

Năm 2017, Vũ đoàn Stephen Petronio (Hoa Kỳ) tới biểu diễn và giảng dạy nghệ thuật múa đương đại tại Trường Trung cấp Văn hóa nghệ thuật và du lịch Hải Phòng. Gần đây nhất, tháng 7/2023, Đại sứ quán Hoa Kỳ đã phối hợp với các cơ quan của thành phố tổ chức chương trình giao lưu biểu diễn Đoàn nghệ thuật Không quân Hoa Kỳ Pacific Brass tại thành phố Hải Phòng. Chương trình thu hút đông đảo khán giả đến thưởng thức, giao lưu với ban nhạc, cũng đã được Đại sứ quán Hoa Kỳ đánh giá rất tích cực, hứa hẹn mở ra sự hợp tác thường xuyên với thành phố trong việc tổ chức các chương trình ngoại giao văn hóa Hoa Kỳ-Việt Nam.

Có thể nói ngoại giao văn hóa đã góp phần mở đường cho các hoạt động đối ngoại của thành phố, củng cố các mối quan hệ tốt đẹp với địa phương các nước và mở rộng thêm nhiều đối tác mới, tranh thủ sự ủng hộ của bạn bè quốc tế.

2. Các hoạt động với các tổ chức quốc tế và tham gia các sự kiện quốc tế.

Thành phố không ngừng thúc đẩy việc tham gia vào các mạng lưới liên kết đa phương, các tổ chức quốc tế như: Mạng lưới khu vực các chính quyền địa phương quản lý dân cư (CITYNET); Hội đồng thế giới về Dữ liệu các thành phố (WCCD), Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế (OECD), Tổ chức Chính phủ điện tử Thế giới (WeGO), Tổ chức Các thị trường vì hòa bình (Mayors for Peace)... Tại các diễn đàn trên, ngoại giao văn hóa kết hợp với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế xây dựng hình ảnh tốt đẹp về thành phố, phát huy và làm lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam nói chung Hải Phòng nói riêng thông qua việc tham gia tích cực, chủ động, trách nhiệm vào công việc chung của tổ chức; tích cực thúc đẩy hợp tác với các địa phương/tỉnh/thành phố quốc tế... Ngoài ra, việc trở thành thành viên và tham gia tích cực tại các tổ chức, diễn đàn trên, Hải Phòng không chỉ nắm bắt thêm nhiều cơ hội học hỏi, tiếp thu nhiều nền văn hóa và bài học kinh nghiệm của các quốc gia khác, mà còn có cơ hội chia sẻ kinh nghiệm của thành phố mình trong quá trình xây dựng và phát triển, góp phần nâng cao vị thế thành phố trong bạn bè quốc tế.

Nổi bật nhất trong thời gian qua là việc thành phố đã tích cực, chủ động tham vấn ý kiến từ các bộ, ngành: Ngoại giao, Văn hóa Thể thao và Du lịch, Phái đoàn Thường trực Việt Nam bên cạnh UNESCO...; đồng thời, Sở Ngoại vụ cùng các cơ quan liên quan của thành phố đã tích cực chuẩn bị tài liệu, tổ chức các cuộc tiếp xúc, vận động các quốc gia thành viên Ủy ban Di sản thế giới, Liên minh Bảo tồn thiên nhiên quốc tế (IUCN), Đại sứ quán các nước tại Việt Nam là thành viên của Ủy ban di sản thế giới như: Bỉ, Italia, Ả-rập-xê-út; Nam Phi, Hy Lạp, Nhật Bản... để cập nhật, giải thích thông tin, làm rõ giá trị nổi bật toàn cầu của Vịnh Hạ Long - Quần đảo Cát Bà là Di sản thiên nhiên thế giới. Quá trình xây dựng hồ sơ cũng gặp nhiều khó khăn, với những khuyến nghị, góp ý của UNESCO, IUCN. Tuy nhiên, với tinh thần, trách nhiệm của các cơ quan chuyên môn của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, sự quyết tâm của thành phố Hải Phòng, tỉnh Quảng Ninh, Ủy ban quốc gia UNESCO Việt Nam... ngày 16/9/2023, tại thủ đô Riyadh, Saudi Arabia, trong khuôn khổ Kỳ họp lần thứ 45 của Ủy ban Di sản thế giới, Vịnh Hạ Long - Quần đảo Cát Bà đã chính thức được ghi danh là Di sản thiên nhiên thế giới.

Danh hiệu và sự ghi nhận của UNESCO đã tô đậm hơn nữa hình ảnh của thành phố Hải Phòng trên bản đồ di sản văn hóa thế giới, đồng thời góp phần quảng bá cảnh quan, đất nước, văn hóa, truyền thống con người Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng với bạn bè quốc tế. Danh hiệu này sẽ trở thành nguồn lực trực tiếp hỗ trợ phát triển bền vững ở địa phương dựa trên sự bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường, gắn kết con người và thiên nhiên. Đây cũng là xu thế lớn đang được cộng đồng quốc tế khuyến khích.

Bên cạnh đó, thành phố đã tham gia trưng bày, giới thiệu các thông tin quảng bá về văn hóa, du lịch của thành phố tại các cuộc hội nghị, hội thảo, hội chợ triển lãm quốc tế, sự kiện du lịch lớn như: Hội chợ du lịch quốc tế KOTFA (Hàn Quốc) năm 2017, Diễn đàn Du lịch các quốc gia Mê Kông - Lan Thương 2018, Diễn đàn Kinh tế cao cấp trong chương trình Đông Nam Á của OECD năm 2022 tại Việt Nam, Ngày Hàn Quốc năm 2022, Ngày Hàn Quốc năm 2023,... tham gia giới thiệu ẩm thực địa phương tại chương trình Liên hoan Ẩm thực Quốc tế do Cục Phục vụ Ngoại giao đoàn (Bộ Ngoại giao) tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2014. Tại chương trình này, các món ăn nổi tiếng “đường phố” của Hải Phòng như: bánh mì pate que, cà phê dừa dầm, trà cóc... dần trở thành “thương hiệu” gắn với tên gọi của thành phố, tạo sức hút đối với bạn bè và khách du lịch quốc tế.

Các hoạt động ngoại giao văn hóa được triển khai trên diện rộng, cả trong và ngoài nước, đa dạng về đối tượng, phong phú về nội dung và hình thức, bài

bản trong các dịp kỷ niệm năm tròn, năm chẵn thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các quốc gia, trong các năm mà kỷ niệm quan hệ kết nghĩa giữa các địa phương nước ngoài với thành phố Hải Phòng.

Qua các hoạt động này, tinh thần, bản sắc văn hóa Việt Nam nói chung, của thành phố nói riêng được khéo léo truyền tải, góp phần khẳng định đường lối đối ngoại nhất quán là độc lập, tự chủ vì hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển, đa phương hóa, đa dạng hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, toàn diện; đồng thời, làm nổi bật nét đẹp của truyền thống nhân nghĩa, thủy chung, hòa bình, hòa hiếu, hữu nghị của Việt Nam.

3. Các hoạt động hợp tác với Hiệp hội/ Hội nước ngoài

Được thành lập trên cơ sở tự nguyện, là tổ chức phi chính trị, phi chính phủ, phi vụ lợi; trong những năm qua, các Hiệp hội không chỉ đại diện tiếng nói và lợi ích của cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam mà đã và đang thực hiện tốt vai trò trung gian giữa các thành viên, cộng đồng doanh nghiệp với chính quyền địa phương, quốc gia, khu vực và vùng lãnh thổ. Qua đó, tác động tích cực đến quan hệ hợp tác kinh tế - xã hội trên nhiều lĩnh vực giữa Việt Nam và các khu vực, quốc gia và vùng lãnh thổ đã có Hiệp hội.

Hiện nay, trên địa bàn thành phố Hải Phòng đang có sự góp mặt của Hiệp hội Doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam chi hội Hải Phòng (JCCI), Hội người Nhật Bản tại Hải Phòng, Hội người Hàn Quốc tại Hải Phòng, Hiệp hội Doanh nghiệp Hàn Quốc (KOCHAM) Hải Phòng; Hiệp hội Doanh nghiệp Hàn Quốc tại Khu công nghiệp Trảng Duệ; Chi hội Thương mại Đài Loan tại Hải Phòng.

Đối với các Hiệp hội Nhật Bản, kể từ năm 2013, được sự ủy quyền của Ủy ban nhân dân thành phố, Sở Ngoại vụ đã chủ trì, phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam, Hiệp hội Doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam chi hội Hải Phòng tổ chức Cuộc thi thuyết trình tiếng Nhật cho các đối tượng là công dân Việt Nam sinh sống trên địa bàn thành phố. Việc kết nối với các Hiệp hội doanh nghiệp nước ngoài tổ chức cuộc thi ngoại ngữ như vậy cho thấy sự quan tâm của doanh nghiệp nước ngoài đối với công tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao của thành phố.

Đối với các Hiệp hội Hàn Quốc, từ năm 2014 cho đến nay, Sở Ngoại vụ và Liên hiệp các tổ chức hữu nghị thành phố phối hợp với Hội người Hàn Quốc thành phố, các tổ chức, đơn vị liên quan tổ chức các cuộc thi tiếng Hàn nhằm đẩy mạnh giao lưu văn hóa, nâng cao khả năng ngoại ngữ và chất lượng nguồn nhân lực, đồng thời, đóng góp nguồn lực lao động giỏi ngoại ngữ cho các doanh nghiệp nước ngoài đang hoạt động trên địa bàn thành phố. Trong năm 2022, với mong muốn mở rộng văn hóa Hàn Quốc hơn nữa, Hiệp hội Doanh nghiệp Hàn

Quốc tại Khu công nghiệp Trảng Duệ đã cơ sở vật chất cho 01 lớp học tiếng Hàn cho Trường Tiểu học Nguyễn Văn Tố.

Với sự thành công của cuộc thi tiếng Nhật, tiếng Hàn trong nhiều năm qua và với sự phát triển sâu rộng trong quan hệ của thành phố với các đối tác Nhật Bản, Hàn Quốc, tiếng Nhật, tiếng Hàn đã được chọn là ngoại ngữ thứ nhất trong chương trình dạy ngoại ngữ của nhiều trường phổ thông và Đại học trên địa bàn thành phố. Có thể nói, ngoại giao văn hóa đã mở đường cho các hợp tác về giáo dục, đào tạo nhân lực.

4. Các hoạt động hợp tác với các đối tác nước ngoài thông qua sự kết nối của các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài.

Thông qua sự kết nối của Đại sứ quán của Việt Nam tại các nước, hình ảnh về các địa danh nổi tiếng của thành phố; các tài liệu, ấn phẩm quảng bá du lịch; USB tài liệu, video, clip giới thiệu về thành phố và Vịnh Lan Hạ bằng tiếng nước ngoài đã được quảng bá, giới thiệu tại các sự kiện do các bạn nước ngoài tổ chức, cụ thể: gửi tài liệu quảng bá cho Đại sứ quán Việt Nam tại Hungary quảng bá tại Ngày văn hóa Việt Nam (5/2023); Đại sứ quán Việt Nam tại Séc và Brunei nhằm hoạt động giới thiệu, quảng bá địa phương ra nước ngoài tại Séc và Brunei (tháng 6/2023); Đại sứ quán Việt Nam tại Slovakia đề quảng bá tại “Ngày Việt Nam” tại thành phố Kosice (Slovakia) vào tháng 5/2023 và ngày 1/9/2023 sắp tới; Đại sứ quán Việt Nam tại Algeria- cung cấp ấn phẩm quảng bá địa phương tại Algeria (tháng 5/2023); Đại sứ quán Việt Nam tại Ai Cập đề quảng bá tại Chương trình Không gian quảng bá ấn phẩm, sản phẩm tiêu biểu của địa phương Việt Nam tại trụ sở ĐSQ và văn phòng Lãnh sự danh dự ở các nước kiêm nhiệm (Djibouti, Eritrea, Lebanon, Libya, Palestine, Sudan, Tunisia và sự kiện nhân dịp kỷ niệm 60 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam-Ai Cập (tháng 4/2023).

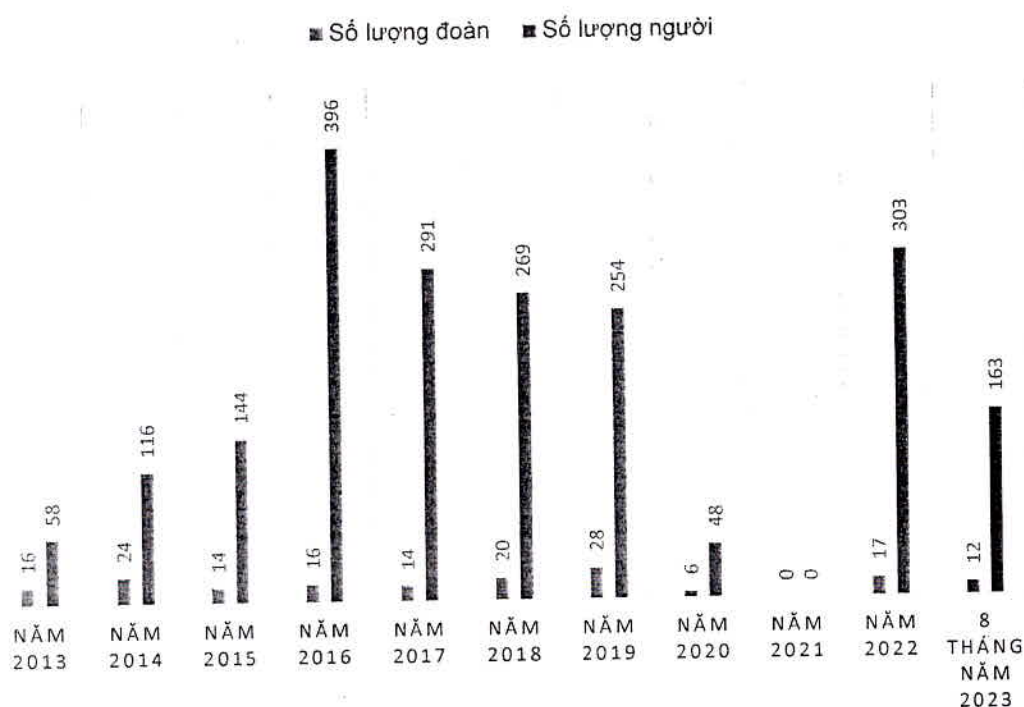
Đáng lưu ý nhằm, thúc đẩy quan hệ đối tác chiến lược giữa Việt Nam-Nhật Bản thông qua việc giới thiệu truyền thống, lịch sử, văn hóa của mỗi bên, kết hợp với xúc tiến hợp tác kinh tế, đầu tư, thương mại, du lịch giữa Việt Nam và khu vực lãnh sự Kyushu-Okinawa (KVLS); phục vụ nhu cầu thương thức văn hóa, hướng về cội nguồn và gắn kết cộng đồng của người Việt Nam trong KVLS, năm 2021, Sở Ngoại vụ gửi Tổng Lãnh sự quán Việt Nam tại Fukuoka video clip có thuyết minh tiếng Nhật giới thiệu về chiến thắng Bạch Đằng và bãi cọc Cao Quý đến người dân Nhật Bản, góp phần quảng bá hình ảnh của Hải Phòng với thế giới.

Việc gửi các tài liệu này sẽ giúp hình ảnh của thành phố được quảng bá rộng rãi đến bạn bè quốc tế, thúc đẩy du lịch phát triển và xúc tiến triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa trong thời gian tới.

IV. Thực trạng liên kết với các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài tại thành phố giai đoạn 2013-2023

Cùng với xu thế hội nhập quốc tế ngày càng được mở rộng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, nhu cầu cung cấp thông tin quảng bá hình ảnh thành phố Hải Phòng ra thế giới ngày càng trở nên cấp thiết. Việc sử dụng, vận dụng các nguồn lực quốc tế từ các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài thăm, làm việc tại Hải Phòng là một giải pháp vừa tiết kiệm chi phí truyền thông, vừa là một trong những kênh quan trọng để truyền tải hiệu quả những hình ảnh sống động, rõ nét về vùng đất, văn hóa, con người Hải Phòng đến công chúng trong và ngoài nước, góp phần xây dựng và quảng bá hình ảnh Hải Phòng.

1. Hoạt động hỗ trợ, hợp tác với các phóng viên, báo chí nước ngoài trong quảng bá hình ảnh thành phố tại nước ngoài

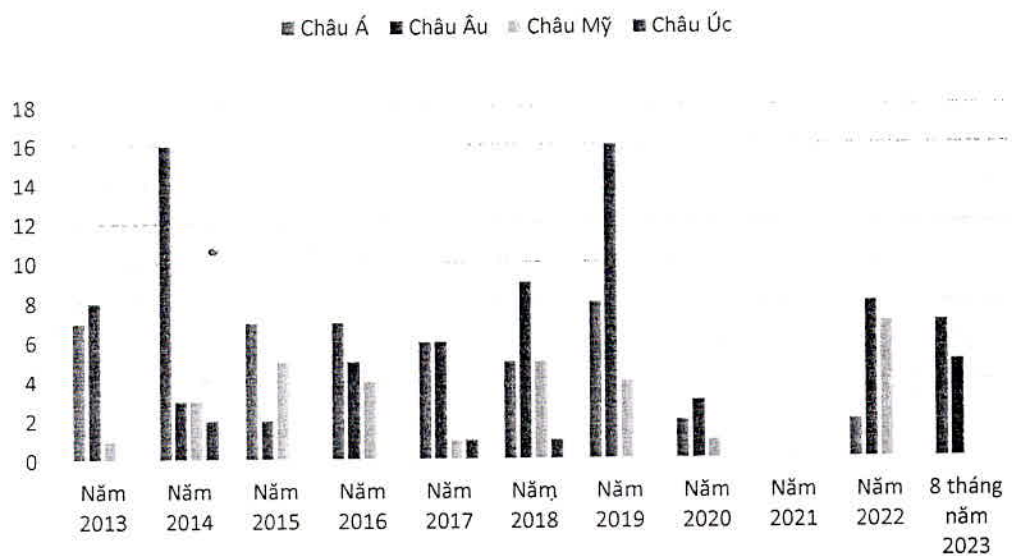


Số đoàn và số lượng phóng viên báo chí nước ngoài hoạt động tại Hải Phòng từ năm 2013-2023

(Nguồn: Sở Ngoại vụ thống kê)

Theo số liệu thống kê trong giai đoạn 2013-2023, thành phố Hải Phòng đã phối hợp, hướng dẫn 167 đoàn (2044 người) báo chí, phóng viên nước ngoài đến hoạt động tại thành phố. Phóng viên nước ngoài đến từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, với sự đa dạng về văn hóa, ngôn ngữ với các chủ đề, mối quan tâm rất phong phú, liên quan đến nhiều lĩnh vực từ văn hóa – xã hội, du lịch – ẩm thực, cho đến y tế - sức khỏe, chính trị, an ninh – quốc phòng...

Số lượng đoàn đến từ nhiều châu lục khác nhau, phần lớn tập trung tại các châu lục như Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc. Lượng phóng viên nước ngoài từ Châu Á có sự gia tăng về số lượng, chủ yếu xoay quanh các đề tài về văn hóa, du lịch và ẩm thực..., cụ thể:



Số lượng phóng viên nước ngoài đến từ các Châu lục

(Nguồn: Sở Ngoại vụ thống kê)

- Châu Á có 67 đoàn phóng viên, báo chí và truyền hình đến từ các hãng truyền thông lớn của Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc như: Đài truyền hình NHK, Asahi, Tokyo TV, MK II, BS TBS, Ishikawa (Nhật Bản); kênh truyền hình KBS, SBS, MBC và YTN (Hàn Quốc); hãng truyền hình National Broadcasting Service, Under A Palm Tree (Thái Lan) đến đưa tin và làm phóng sự về vùng đất, con người, văn hóa, du lịch và cuộc sống của người dân thành phố. Đáng chú ý năm 2013, đoàn phóng viên hãng truyền hình National Broadcasting Service của Thái Lan đã thực hiện nhiều cảnh quay tại Hải Phòng cho cuốn sách nổi tiếng viết về những đất nước được coi là miền đất vàng - Suvarnabhumi mà Việt Nam được chọn là điểm đến thứ hai trong cộng đồng các nước trong khu vực Đông Nam Á. Năm 2017, đoàn phóng viên hãng truyền hình KBS đã thực hiện phóng sự về cảnh đẹp của Hải Phòng, suối nước nóng và du lịch đồng quê tại Tiên Lãng. Năm 2018, đoàn phóng viên truyền hình Asahi của Nhật Bản thực hiện phóng sự giới thiệu danh lam thắng cảnh, các món ăn nổi tiếng tại Hải Phòng nhằm quảng bá tour du lịch khám phá Đông Nam Á và năm 2023, thực hiện phóng sự hành trình du lịch trên chuyến tàu LP9, LP3 tuyến Hà Nội - Hải Phòng. Năm 2020, đoàn phóng viên truyền hình TBS của Nhật Bản thực hiện chương trình phóng sự giới thiệu sự hình thành và phát triển của Vịnh Hạ Long, Vịnh Lan Hạ....

- Châu Âu có 65 đoàn phóng viên, báo chí và truyền hình đến từ các hãng truyền thông lớn của Nga, Đức, Thụy Điển, Anh, Ba Lan, Bỉ, Thổ Nhĩ Kỳ, Colombia.... Năm 2013, Công ty truyền hình "Edinaya Media Gruppa" - Nga, thực hiện phóng sự giới thiệu, quảng bá tiềm năng du lịch Việt Nam, động vật quý hiếm được đưa vào sách đỏ - Voọc Cát Bà - loài linh trưởng quý hiếm của thế giới. Năm 2014, đoàn phóng viên hãng Pilot Film & Television Productions (Anh) thực hiện phóng sự hành trình tàu hỏa xuyên Việt và quá trình phát triển và lịch sử đường sắt Việt Nam. Năm 2017, Hãng truyền hình Bloom Medya của Thổ Nhĩ Kỳ phim cảnh diễn viên chèo thuyền Kayak khám phá Hang Tối và Hang Sáng (thuộc Vịnh Lan Hạ, huyện Cát Hải). Năm 2018, đoàn phóng viên Hãng sản xuất chương trình truyền hình Elephant Adventures (Pháp) phóng sự giới thiệu du lịch Việt Nam, ghi hình những địa điểm nổi tiếng trong bộ phim "Indochine". Hàng năm, Công ty sản xuất chương trình truyền hình Eccholine của Bỉ thực hiện các cảnh quay cho chương trình truyền hình thực tế tại Hải Phòng. Đây là show truyền hình thực tế tiếng Tây Ban Nha phát sóng trên đài Caracol (Colombia) với sự tham gia của nhiều ngôi sao nổi tiếng, nhà báo nổi tiếng Colombia. Đây sẽ là một cơ hội để văn hóa, du lịch Việt Nam nói chung, Hải Phòng nói riêng tiếp tục được giới thiệu đến khán giả Nam Mỹ. Năm 2022, Đoàn Kênh truyền hình Channel 4, Anh thực hiện chương trình truyền hình thực tế gameshow "Vịnh Hạ Long Quần đảo Cát Bà - Hòn đảo quý giá - The Fortune Beach".

- Châu Mỹ có 31 đoàn phóng viên, báo chí và truyền hình đến từ các hãng truyền thông lớn của Mỹ, Brazil, Canada, CuBa... Đặc biệt vào tháng 5/2015, hãng phim Legendary Picture (Mỹ) đã lựa chọn Vịnh Lan Hạ để thực hiện cảnh quay trong phim Kong: Đảo đầu lâu. Đến ngày 10/3/2016, đoàn làm phim với 204 người bao gồm đạo diễn, diễn viên, chuyên gia về cảnh quay, diễn viên đóng thế, quay phim, kỹ thuật, trang điểm, hậu cần đã đến Hải Phòng thực hiện các cảnh quay. Bộ phim được phát hành vào tháng 3 năm 2017 và đã đạt doanh số hơn 500 triệu đô la trên toàn cầu, bộ phim Kong: Skull Island quay 70% tại Việt Nam đã gây ấn tượng mạnh cho các đạo diễn Hollywood và fan hâm mộ đông đảo của Kong trên toàn thế giới. Ngay sau khi được công chiếu tại các rạp trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam chỉ sau 2 tuần đầu ra rạp, bộ phim đã thu về xấp xỉ 150 tỷ đồng, với gần 1,8 triệu lượt khán giả. Từ những hiệu ứng "Kong" thu hút nhiều khách du lịch quốc tế đến tham quan Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng.

- Châu Úc có 4 đoàn phóng viên, báo chí và truyền thông đến từ các hãng truyền thông lớn như Channel Nine, Australian Broadcasting Corporation (ABC), Symphony, NewZealand Năm 2014, Đoàn phóng viên truyền hình Channel Nine đã lựa chọn thành phố Hải Phòng để thực hiện cảnh quay về quảng bá du lịch Việt Nam, được biết "Channel Nine" là đài truyền hình trực

thuộc Nine Entertainment, tập đoàn truyền thông có quy mô vốn lớn nhất Australia. Tập đoàn này sở hữu nhiều nền tảng khác nhau như đài phát thanh, truyền hình, các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, v.v... là chương trình có số lượng người xem đứng đầu ở Australia và có ảnh hưởng lớn đối với dư luận. Năm 2017, Công ty truyền hình Symphony thực hiện chương trình kể về hồi ký của ông Danny Ing, Giám đốc Công ty Cin 7 về thăm quê hương Cát Bà (Hải Phòng) – nơi ông đã từng sinh ra và lớn lên sau 40 năm xa cách. Năm 2018, Đoàn phóng viên thuộc Hãng truyền hình Australian Broadcasting Corporation (ABC) thực hiện phóng sự về một số hình ảnh đất nước, con người Việt Nam thông qua chuyến đi của luật sư người Úc Jack Ta đồng hành cùng khách hàng về thăm quê hương Đồ Sơn.

2. Các nội dung hoạt động chủ yếu của phóng viên, báo chí quốc tế khi đến Hải Phòng

Trong thời đại số hóa và bùng nổ thông tin, vai trò của truyền thông quốc tế không thể phủ nhận trong việc quảng bá Hải Phòng tới thế giới. Những hình ảnh và video về thành phố này được lan tỏa trên mạng xã hội, báo chí, và các phương tiện truyền thông quốc tế đã giúp thế giới biết đến vẻ đẹp và cuộc sống tại Hải Phòng. Đặc biệt, lĩnh vực du lịch đã được thúc đẩy mạnh mẽ thông qua sức mạnh của truyền thông quốc tế.

Một trong những phương tiện quan trọng trong việc quảng bá Hải Phòng trên trường quốc tế là bức ảnh và video. Những tác phẩm này có thể do các nhiếp ảnh gia, nhà báo, đoàn làm phim quốc tế tạo ra. Sức lan tỏa của những tác phẩm này là rất lớn và có sức ảnh hưởng sâu rộng đặc biệt trong lĩnh vực du lịch.

Những bức ảnh và video đẹp về Hải Phòng đã được tích hợp vào các chương trình, phim tài liệu, và phim giải trí được sản xuất bởi nhiều hãng truyền hình và công ty truyền thông nổi tiếng trên thế giới. Nhờ đó, vẻ đẹp của Hải Phòng được trình bày trước hàng triệu lượt xem, lượt bình luận tích cực trên toàn cầu, thể hiện sự tò mò và mong muốn trải nghiệm đất nước và con người ở đó.

Nhờ sức mạnh của truyền thông quốc tế, Hải Phòng đã có cơ hội nổi tiếng và thu hút sự chú ý từ khắp nơi trên thế giới. Điều này không chỉ giúp phát triển ngành du lịch mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác quốc tế và sự phát triển toàn diện của thành phố trong thời đại hiện đại.

Trong số những điểm đẹp nổi bật của Hải Phòng, không thể không kể đến Vịnh Lan Hạ, địa điểm nổi tiếng là cảnh đẹp tự nhiên của tạo hóa dành tặng cho Hải Phòng. Hình ảnh của Vịnh Lan Hạ đã thu hút sự quan tâm đặc biệt từ cộng đồng quốc tế và được lan truyền mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông.

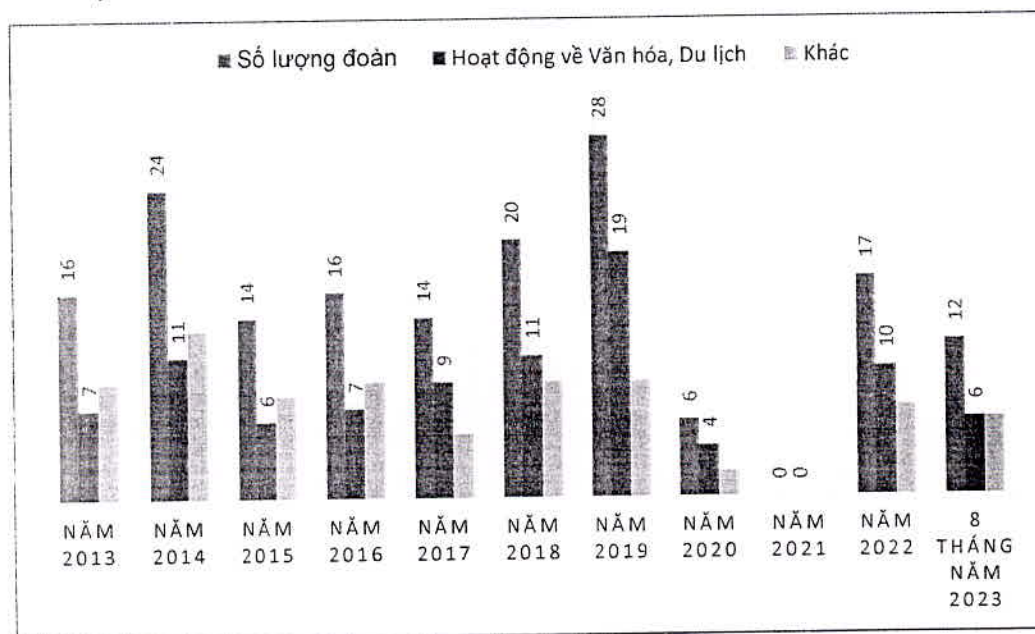
Phóng viên Kastalia Medrano của Thrillist (Mỹ) đã có cơ hội khám phá 11 quốc gia Đông Nam Á và đã chia sẻ với độc giả về một trong những điểm

đến đẹp nhất ở Việt Nam - Vịnh Lan Hạ. Cô phóng viên này không giấu được cảm giác FOMO bởi vẻ đẹp của nơi này. Vịnh Lan Hạ được mô tả như một thiên đường biển tuyệt đẹp, nơi du khách sẽ bị mê hoặc bởi cảnh quan hùng vĩ của những mỏm đá cao chót vót và những vách núi sừng sững. Với sự hấp dẫn đặc biệt của Vịnh Lan Hạ, một chuyến du ngoạn qua đêm tại đây được coi là thích hợp để khám phá thiên nhiên trọn vẹn tại nhiều thời điểm.

Nghệ sĩ và nhà văn Scott McRae cũng đã dành lời khen ngợi cho Vịnh Lan Hạ trong một bài viết trên trang Western Weekender của mình. Ông đã tôn vinh vẻ đẹp của vịnh này và mô tả nó như một nơi mê hoặc du khách bằng cảnh quan thiên nhiên độc đáo với những mỏm đá và vách núi cao và hùng vĩ. Với sự hùng vĩ của thiên nhiên tại Vịnh Lan Hạ, một chuyến du ngoạn qua đêm là cách tốt để khám phá những khía cạnh khác nhau của nơi này.

Leonardo DiCaprio, nam diễn viên nổi tiếng và cựu Sứ giả hòa bình của Liên Hiệp Quốc, cũng đã để lại ấn tượng về Vịnh Lan Hạ. Anh đã đăng bài viết trên tài khoản Instagram của mình, so sánh nơi này với một thiên đường và kêu gọi du khách tham quan Vịnh Lan Hạ phải có ý thức bảo vệ môi trường nơi đây.

Những lời khen ngợi và sự quan tâm của các người nổi tiếng và phóng viên quốc tế đã giúp Vịnh Lan Hạ nổi tiếng trên trường quốc tế và thu hút sự quan tâm của du khách từ khắp nơi trên thế giới. Việc này không chỉ góp phần quảng bá cho vẻ đẹp tự nhiên của Việt Nam mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và du lịch bền vững tại các địa điểm du lịch đẹp như Vịnh Lan Hạ.



Số liệu đoàn phóng viên, báo chí nước ngoài hoạt động về lĩnh vực văn hóa, du lịch tại Hải Phòng giai đoạn 2013 – 2023

(Nguồn: Sở Ngoại vụ thống kê)

Trong khoảng thời gian từ năm 2013 đến năm 2023, thành phố Hải Phòng đã chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong quan hệ với các đoàn báo chí và phóng viên quốc tế.

- *Sự tăng trưởng ban đầu (2013-2018)*: Trong giai đoạn này, Hải Phòng đã chứng kiến một sự tăng trưởng đáng kể trong số lượng đoàn phóng viên quốc tế đến thăm và làm việc tại thành phố. Sự quan tâm đối với nội dung văn hóa và du lịch đã chiếm phần lớn trong các hoạt động phóng viên, đặc biệt là năm 2019 với sự tập trung vào đảo Cát Bà. Điều này thể hiện sự thúc đẩy mạnh mẽ cho ngành du lịch và văn hóa của Hải Phòng.

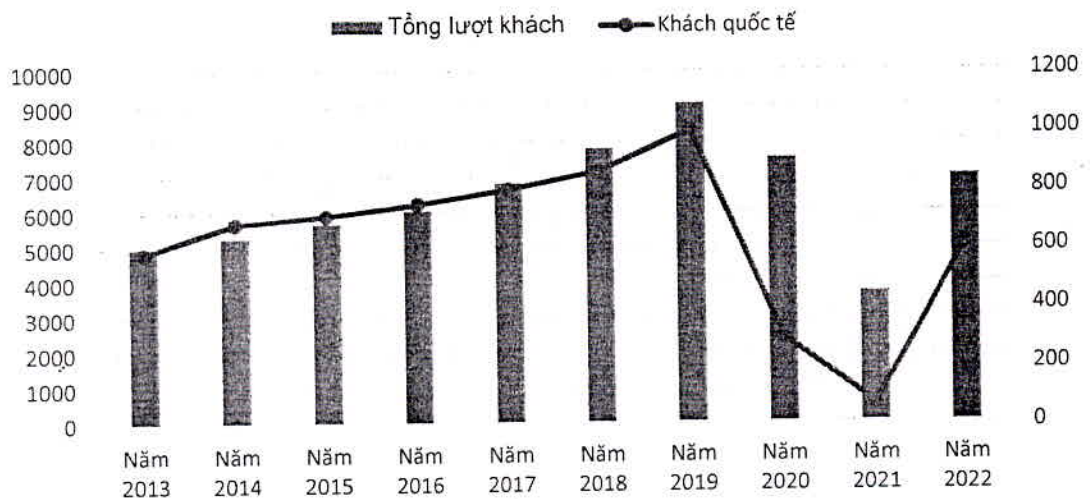
- *Tác động của Đại dịch Covid-19 (2020-2021)*: Vào năm 2020, do tác động của đại dịch Covid-19, Hải Phòng đã chứng kiến một sụt giảm đáng kể trong số đoàn phóng viên quốc tế đến thành phố. Sự hạn chế về di chuyển và các biện pháp kiểm soát dịch bệnh đã gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động thường niên của các phóng viên. Tuy nhiên, năm 2020 vẫn có một số đoàn thực hiện quay phóng sự tại Vịnh Lan Hạ và đảo Cát Bà, cho thấy sự duy trì quan tâm đối với vùng này.

- *Thách thức từ chính sách kiểm soát dịch (2021)*: Năm 2021, tác động tiêu biểu từ đại dịch Covid-19 vẫn tiếp tục là thách thức lớn cho việc quản lý đối ngoại văn hóa và thông tin tại Hải Phòng. Chính sách kiểm soát dịch của thành phố đã dẫn đến việc không có đoàn phóng viên quốc tế nào thăm và làm việc trên địa bàn thành phố trong năm 2021.

Năm 2022, sau khi thành công trong việc kiểm soát đại dịch Covid-19, Hải Phòng đã mở cửa và chào đón một số đoàn phóng viên quốc tế đến tham quan và ghi hình tại thành phố. Điều này thể hiện sự phục hồi và sự quyết tâm của Hải Phòng trong việc thúc đẩy hoạt động đối ngoại văn hóa và quảng bá hình ảnh của mình. Năm 2022, có tổng cộng 10 đoàn phóng viên quốc tế đã đến Hải Phòng với mục đích quay phim tại các điểm danh lam thắng cảnh và địa điểm du lịch nổi tiếng của thành phố, bao gồm: Khu vực Nhà hát thành phố Hải Phòng, vịnh Lan Hạ, Làng Chài Cái Bèo, đảo Cát Bà và nhiều địa điểm khác. Điều đáng chú ý là việc quay phim tại đảo Cát Bà đã tiếp tục là điểm đặc biệt quan trọng, đánh bại những thách thức của dịch bệnh, và chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số đoàn phóng viên đến Hải Phòng trong năm 2022 (67,8%).

Trong 8 tháng đầu năm 2023, Hải Phòng tiếp tục thu hút sự quan tâm của phóng viên quốc tế với tổng cộng 12 đoàn đến thực hiện các cảnh quay về cảnh đẹp và đời sống văn hóa, cũng như tinh thần của người dân Hải Phòng. Một số đoàn đến từ các kênh truyền hình nổi tiếng như TV Asahi (Nhật Bản) và JTBC (Hàn Quốc) đã thực hiện quay phim tại các địa danh nổi tiếng như ga Hải Phòng, Vịnh Lan Hạ, đảo Cát Bà, phố cổ Hải Phòng, chợ Hàng, Nhà hát lớn, và cảnh sinh hoạt của người dân địa phương.

Cũng thông qua việc quảng bá thành phố đến bạn bè quốc tế của các đoàn phóng viên nước ngoài đã thu hút được lượng khách du lịch quốc tế ngày càng tăng, bình quân mỗi năm tăng 10% (thời điểm trước dịch Covid-19). Thị trường khách chủ yếu gồm: Châu Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Châu Âu, Mỹ, Úc và Nga. Trong đó, thị trường trọng điểm Trung Quốc chiếm tỷ trọng lớn với 31,9%; thứ hai là Châu Âu với 26,1%, tiếp theo là Hàn Quốc với 9,5%; Nhật Bản với 6,6%, Mỹ với 4,4%.



Số lượng khách quốc tế đến du lịch tại Hải Phòng

(Nguồn: Sở Du lịch cung cấp)

Việc này thể hiện sự quan tâm ngày càng tăng về Hải Phòng trong cộng đồng phóng viên quốc tế và là một cơ hội tốt để quảng bá hình ảnh và nét đặc sắc của thành phố đến thế giới. Hải Phòng đã trở thành một điểm đến mới và hấp dẫn trong tâm trí của những người làm nghề phóng viên quốc tế.

Nhìn chung, biểu đồ này cho thấy mức độ quan tâm của phóng viên quốc tế đối với Hải Phòng đã tăng cao trong giai đoạn đầu, nhất là đối với nội dung văn hóa và du lịch. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã tạo ra sự biến động và thách thức trong quan hệ này, đặc biệt là trong năm 2020 và 2021, 2022. Cần có sự linh hoạt và thích nghi trong quản lý đối ngoại văn hóa và thông tin của thành phố để đảm bảo sự phát triển bền vững của quan hệ này trong tương lai.

Xét về lợi ích phát triển kinh tế xã hội nói chung, du lịch nói riêng, việc hỗ trợ các đoàn phóng viên báo chí quốc tế và du khách nước ngoài khi đến Hải Phòng vừa tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nước, vừa là cơ hội để tuyên truyền, quảng bá hình ảnh tốt đẹp, thân thiện về vùng đất và con người Hải Phòng tới bạn bè năm châu.

3. Khả năng kết hợp với các hãng truyền thông quốc tế

Thành phố Hải Phòng đã thể hiện sự sẵn sàng và khả năng kết hợp với các hãng truyền thông quốc tế một cách hiệu quả để quảng bá hình ảnh và văn hóa của mình đến một tầm quốc tế. Thời gian qua, đã có nhiều các tạp chí, các hãng truyền hình quốc tế đề xuất hợp tác, phối hợp quảng bá về hình ảnh, con người thành phố, như: KBS, SBS (Hàn Quốc), NHK (Nhật Bản), BBC (Anh), Netflix (Mỹ)...

- *Các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài:* Thành phố Hải Phòng đã thu hút một lượng lớn dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài, điều này tạo điều kiện thuận lợi để kết hợp với các hãng truyền thông quốc tế để quảng bá về những dự án này, từ đó tạo sự quan tâm và tin tưởng từ các nhà đầu tư tiềm năng trên toàn thế giới.

- *Thúc đẩy du lịch quốc tế:* Hải Phòng là một điểm đến quốc tế hấp dẫn với những danh lam thắng cảnh và văn hóa độc đáo. Khả năng kết hợp với các hãng truyền thông quốc tế, như Bloomberg Media để sản xuất và phát sóng các video quảng cáo và chương trình truyền hình về du lịch có thể giúp thu hút du khách quốc tế đến thành phố. Việc này sẽ thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch và góp phần vào tăng trưởng kinh tế của Hải Phòng.

- *Sự kết hợp với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam:* Hải Phòng đã tạo mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam. Điều này có thể được sử dụng để tạo cơ hội cho việc hợp tác trong việc quảng bá hình ảnh và văn hóa của thành phố thông qua các hoạt động đối ngoại và truyền thông.

- *Sử dụng các kênh truyền thông quốc tế và chi phí hợp tác*

Việc sử dụng các kênh truyền thông quốc tế như Bloomberg (Kênh truyền thông Bloomberg là kênh tin tức kinh doanh và tài chính số 1 thế giới có trụ sở tại Hoa Kỳ do tỷ phú Michael Bloomberg - Top 10 tỷ phú giàu nhất Hoa Kỳ thành lập) để quảng bá về hình ảnh vùng đất, con người Hải Phòng có thể đem lại nhiều lợi ích quan trọng, thu hút các nhà đầu tư tiềm lực, kinh nghiệm và uy tín ở trong và ngoài nước.

Tháng 12/2022, tại buổi làm việc với thành phố, phía Bloomberg Media đã dẫn chiếu đến hợp tác giữa CNN với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh; giữa Bloomberg Media với một số địa phương nước ngoài như: Tokyo (Nhật Bản), Bali (Indonesia), Băng Cốc (Thái Lan)...., từ đó giới thiệu và đưa ra 1 số phương án mà hai bên có thể xem xét như: Phát phim quảng cáo 30s “Thu hút đầu tư thành phố Hải Phòng” trên truyền hình với mức chi phí là 100.000 USD; Sản xuất và quảng cáo trang web mini “Đầu tư thành phố Hải Phòng” với mức chi phí 150.000 USD; Tài trợ sự kiện như: Diễn đàn

đầu tư ASEAN, Diễn đàn đầu tư toàn cầu tại New York, Diễn đàn kinh tế mới... với mức chi phí là 75.000-375.000 USD; Hợp tác xây dựng trang thông tin xúc tiến với mức chi phí 500.000 USD... Thành phố cũng đã đưa ra phương án Bloomberg Media xem xét thí điểm một dự án hợp tác truyền thông với Hải Phòng không nằm trong kế hoạch sẵn có của Bloomberg Media, như là đồng tổ chức một sự kiện quốc tế của Bloomberg Media tại Hải Phòng, trong đó Hải Phòng đóng góp địa điểm tổ chức và một số dịch vụ hậu cần kèm theo, còn Bloomberg Media triển khai các hoạt động theo nội dung hai bên thống nhất và chi trả các chi phí còn lại của việc tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, cần phải xem xét mức độ phù hợp với nguồn ngân sách của thành phố. Các phương án hợp tác đề xuất có chi phí lớn có thể đặt ra một thách thức trong việc quản lý nguồn lực tài chính của thành phố. Do đó, việc đánh giá kỹ lưỡng và xem xét các phương thức tiết kiệm chi phí trong việc hợp tác với các đối tác truyền thông quốc tế là cần thiết.

Trong bối cảnh này, các cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài đóng vai trò quan trọng. Họ không chỉ là đối tượng mà còn là đối tác trong việc thúc đẩy giới thiệu hình ảnh đất nước và thành phố Hải Phòng, chia sẻ thông tin trên nhiều lĩnh vực. Việc đánh giá, phân loại các nhóm đối tượng cơ quan báo chí, hãng truyền thông và phóng viên nước ngoài là hết sức cần thiết, làm cơ sở cho việc xác định phương thức tận dụng nguồn ngoại lực để quảng bá hình ảnh và tổ chức nhiều chương trình hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố trong thời gian tới.

IV. ĐÁNH GIÁ CHUNG

1. Các kết quả đạt được

Trong giai đoạn 10 năm từ năm 2013-2023, thành phố đã phối hợp chặt chẽ với các đối tác nước ngoài tổ chức thành công nhiều hoạt động ngoại giao văn hóa. Việc phối hợp với các đối tác, địa phương, các tổ chức nước ngoài trong việc tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa đã đạt được những kết quả tích cực bằng nhiều hình thức đa dạng như: tham gia biểu diễn và giao lưu nghệ thuật tại các sự kiện văn hóa lớn của mỗi bên, các cuộc thi vẽ tranh, triển lãm ảnh, triển lãm sách, liên hoan phim, biểu diễn nghệ thuật, giao lưu văn hóa, lễ hội bia, ẩm thực... Các hoạt động giao lưu biểu diễn nghệ thuật, ngoại giao văn hóa đã tạo không khí vui tươi phấn khởi, thu hút sự tham gia của các đơn vị nghệ thuật chuyên nghiệp, các câu lạc bộ, ban nhạc, nhóm nhạc, các tổ chức đoàn thể... đã để lại ấn tượng sâu sắc đối với người dân Hải Phòng và các địa phương nước ngoài; lan tỏa nét đẹp văn hóa của Hải Phòng ra thế giới, đồng thời mang văn hóa độc đáo của các nước đến gần hơn với người dân Hải Phòng; góp phần làm phong phú đời sống văn hóa, tinh thần của người dân...

Bên cạnh đó, thành phố cũng đã phối hợp với Đại sứ quán một số nước tại Việt Nam tổ chức chuỗi các hoạt động nhân kỷ niệm các năm tròn quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước. Góp phần vào thành công chung của các hoạt động cấp nhà nước, cũng như thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa các nước với Việt Nam nói chung, với Hải Phòng nói riêng ngày càng phát triển sâu rộng. Thành phố cũng tích cực tranh thủ sự hợp tác với các cơ quan báo chí, các hãng truyền thông, phóng viên nước ngoài đến Hải Phòng đưa tin, giới thiệu về con người, văn hóa, du lịch, môi trường đầu tư kinh doanh, ẩm thực...ra thế giới. Hình ảnh về vùng đất, con người của Hải Phòng cũng theo đó được giới thiệu rộng rãi tới bạn bè quốc tế.

Trong thời gian qua, thành phố cũng hết sức chú trọng việc đưa hình ảnh và các nét văn hóa đặc trưng của Hải Phòng giới thiệu trong các cuộc đến thăm và làm việc của các đoàn khách quốc tế tại thành phố Hải Phòng thông qua các hoạt động tham quan, khảo sát thực tế các công trình văn hóa lịch sử; hay các địa điểm du lịch như: Vịnh Lan Hạ, Đồ Sơn...; hoặc thông qua việc giới thiệu các món ăn mang đậm nét văn hóa miền biển... Qua đó, Hải Phòng trong suy nghĩ của các đối tác không chỉ là một thành phố phát triển mạnh mẽ về công nghiệp, cảng biển, kinh tế - thương mại..., mà còn là một địa phương có bề dày lịch sử, có truyền thống văn hóa lâu đời, có ẩm thực tinh tế và là vùng đất có rất nhiều cảnh đẹp.

2. Tồn tại, hạn chế:

So với tốc độ đô thị hóa, phát triển kinh tế thị trường và nhu cầu hưởng thụ đời sống văn hóa tinh thần của nhân dân ngày càng cao thì các hoạt động ngoại giao văn hóa chưa đảm bảo được số lượng, chất lượng, điều kiện cơ sở vật chất... chưa tương xứng với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội - du lịch của thành phố, cụ thể như sau:

2.1. Về công tác thông tin, tuyên truyền quảng bá

Hàng năm, chưa có chương trình quảng bá, giới thiệu về văn hóa, các di tích lịch sử và điểm đến... của thành phố thông qua các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam. Chưa có sự lồng ghép các hoạt động ngoại giao văn hóa trong các sản phẩm du lịch của địa phương.

Công tác tuyên truyền phổ biến còn có nhiều hạn chế như: Việc ứng dụng các thành tựu khoa học - công nghệ hiện đại vào hoạt động thông tin để nâng cao hiệu quả của công tác thông tin về ngoại giao văn hóa còn chậm; Công tác chỉ đạo, phối hợp hoạt động giữa một số cơ quan, đơn vị, các lực lượng làm công tác thông tin đối ngoại chưa thật chặt chẽ, phương thức thông tin chậm được đổi mới... Nhiều lúc, nhiều nơi thông tin còn thiếu chủ động, chưa thật sự

cập nhật, thiếu nhạy bén và chưa phù hợp các đối tượng, địa bàn khác nhau, tính hấp dẫn và thuyết phục của nội dung thông tin chưa cao.

2.2. Về số lượng các hoạt động ngoại giao văn hóa

Các hoạt động giao lưu văn hóa, biểu diễn nghệ thuật, đặc biệt là nghệ thuật truyền thống chưa được tổ chức thường xuyên, số lượng các hoạt động về ngoại giao văn hóa còn khiêm tốn, chưa kết nối, tranh thủ tham gia các hoạt động của các cơ quan Trung ương trong các chuyến thăm nước ngoài của lãnh đạo cấp cao và các chương trình ngoại giao văn hóa của Bộ, ngành, Trung ương. Do đó, số lượng các hoạt động giao lưu, biểu diễn nghệ thuật, văn hóa mà thành phố tham gia ở nước ngoài còn khiêm tốn.

Ngoài ra, các tiết mục tham gia giao lưu biểu diễn với các bạn nước ngoài chưa có sự đa dạng về hình thức biểu diễn, các tiết mục chỉ bao gồm: hát múa, chơi nhạc mà chưa có giới thiệu các loại hình biểu diễn văn hóa dân gian, văn hóa truyền thống của Việt Nam trong các sự kiện giao lưu văn hóa. Hàm lượng đưa văn hóa truyền thống vào giao lưu ngoại giao văn hóa còn khiêm tốn.

2.3. Quy mô và phương thức hợp tác

Các hoạt động ngoại giao văn hóa trong 10 năm qua phần lớn là do phía bạn chủ động đề xuất và đề nghị thành phố phối hợp tổ chức. Các đối tác nước ngoài chủ yếu là Đại sứ quán các nước tại Việt Nam, một số địa phương nước ngoài và một số các hiệp hội nước ngoài ở Hải Phòng, không có các hoạt động hợp tác với các các tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam.

Tại thành phố, các hoạt động biểu diễn, giao lưu văn hóa, nghệ thuật là do Sở Ngoại vụ, Sở Văn hóa và Thể thao phối hợp hỗ trợ tổ chức cùng với các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam, các địa phương nước ngoài. Các hoạt động phần lớn được tổ chức tại trung tâm thành phố như: Nhà hát lớn thành phố, Nhà kèn, Sân khấu ngoài trời của Trung tâm Triển lãm và Mỹ thuật thành phố...

Quy mô tổ chức các hoạt động còn nhỏ, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các cơ quan, sở, ngành quận huyện trong công tác tổ chức các hoạt động này. Trong 10 năm qua, chưa có sự tham gia của các quận, huyện trong việc phối hợp với các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam và các địa phương nước ngoài để tổ chức các sự kiện văn hóa có yếu tố nước ngoài được tổ chức tại các quận, huyện.

Thêm vào đó, các hoạt động ngoại giao văn hóa mới chỉ dừng lại việc bạn đến biểu diễn và đề xuất thành phố bố trí các tiết mục giao lưu biểu diễn, việc húng ta chủ động mời bạn đến và cùng tổ chức các hoạt động giao lưu biểu diễn còn rất hạn chế.

Chưa có nhiều hoạt động mang tính quốc tế và mang tính định kỳ. Số lượng đoàn đến của các địa phương nước ngoài tham gia các hoạt động văn hóa của Hải Phòng chỉ chủ yếu tập trung vào dịp Lễ hội Hoa Phượng Đỏ.

2.4. Về kinh phí

Kinh phí bố trí cho việc tổ chức cho các hoạt động ngoại giao văn hóa nói chung còn hạn chế. Các hoạt động do thành phố mời phía bạn tham gia được thành phố chi trả, nhưng các hoạt động phía đối tác đề xuất triển khai tại Hải Phòng thì phía bạn vẫn phải chủ động về kinh phí.

Hàng năm, chưa có nguồn kinh phí chi riêng cho các hoạt động ngoại giao văn hóa. Do đó, các hoạt động ngoại giao văn hóa thường bị động, chưa có kế hoạch tổ chức định kỳ hàng quý, hàng năm.

CHƯƠNG 3

MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI LIÊN KẾT VỚI CÁC ĐỐI TÁC QUỐC TẾ ĐỂ TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH, HOẠT ĐỘNG NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA THÀNH PHỐ, GIAI ĐOẠN 2023-2025

1. Mục tiêu

1.1. Mục tiêu chung

- Cụ thể hóa và triển khai có hiệu quả, thực chất Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2030 của Chính phủ, Kế hoạch 274/KH-UBND ngày 05/12/2022 của Ủy ban nhân dân thành phố của về việc Triển khai Chiến lược Ngoại giao văn hóa của thành phố Hải Phòng đến năm 2030 theo hướng gắn kết chặt chẽ các hoạt động ngoại giao văn hóa với hoạt động ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế; trong đó ngoại giao văn hóa là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại, góp phần tăng cường quảng bá văn hóa truyền thống, đặc thù và giàu bản sắc của thành phố Hải Phòng đến với bạn bè và cộng đồng quốc tế, tạo điều kiện hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng trên địa bàn thành phố.

- Làm cơ sở cho các Sở, ban, ngành, địa phương, đơn vị ở Hải Phòng thực hiện công tác ngoại giao văn hóa một cách thống nhất, đồng bộ để ngoại giao văn hóa là một trụ cột quan trọng trong công tác đối ngoại của thành phố.

- Tạo đồng thuận trong nhận thức và hành động của các sở, ban, ngành, địa phương, các tổ chức, doanh nghiệp và người dân về hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố.

- Kết hợp lồng ghép ngoại giao văn hóa với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, đóng góp thiết thực vào nhiệm vụ phục vụ phát triển đất nước, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam ra thế giới.

1.2. Mục tiêu cụ thể

- Hàng năm có ít nhất 20 chương trình, sự kiện, hoạt động (đoàn nghệ thuật, biểu diễn của thành phố sang giao lưu, tham gia biểu diễn tại nước ngoài; đoàn nghệ thuật của nước ngoài sang giao lưu biểu diễn tại các sự kiện lớn của thành phố như: Lễ hội Hoa phượng đỏ, kỷ niệm Ngày thiết lập quan hệ ngoại giao hai nước;...) về ngoại giao văn hóa được tổ chức;

- Hàng năm, tìm kiếm, mở rộng ít nhất 01 – 03 đối tác nước ngoài (địa phương, Đại sứ quán nước ngoài, các tổ chức quốc tế...) để phối hợp tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa;

- Hàng năm phối hợp với ít nhất 2 – 3 đoàn phóng viên, báo chí nước ngoài đến tác nghiệp, ghi hình... truyền thông, quảng bá về thành phố.

2. Nhiệm vụ

Nhiệm vụ của công tác đối ngoại nói chung, công tác ngoại giao văn hóa của thành phố Hải Phòng nói riêng là xây dựng và quảng bá hiệu quả hình ảnh thành phố ổn định, yêu chuộng hòa bình, có nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, giàu tiềm năng, cơ hội phát triển, là điểm đến hấp dẫn cho hợp tác kinh tế - thương mại, đầu tư và du lịch; thu hút nguồn lực bên ngoài phục vụ công cuộc phát triển bền vững và nâng cao vị thế, uy tín của thành phố trên tinh thần "phục vụ phát triển, vì phát triển, lấy phát triển làm trung tâm". Tuy nhiên, phục vụ phát triển không có nghĩa chỉ là huy động các nguồn lực trực tiếp cho phát triển kinh tế như thương mại, đầu tư, viện trợ... mà còn cần:

- Mở rộng không gian phát triển cho thành phố, tìm kiếm các cơ hội hợp tác phát triển, lựa chọn tham gia các liên kết, tập hợp lực lượng để phát huy tối đa lợi thế so sánh của thành phố;

- Biến vị thế, uy tín thành nguồn lực phát triển thành phố; cụ thể là phát huy và tăng cường các mặt tích cực, các điểm tốt trong quan hệ với các địa phương, các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam, các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài;

- Tranh thủ sự hợp tác của phóng viên, báo chí nước ngoài, các hãng thông tấn báo chí... để quảng bá, giới thiệu về Quần thể Vịnh Hạ Long - quần đảo Cát Bà Di sản thiên nhiên thế giới, các giá trị văn hóa đặc trưng của Hải Phòng ra thế giới, làm cho thế giới hiểu biết hơn về con người, văn hóa Hải Phòng, tạo dựng lòng tin và sự yêu mến đối với Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng, góp phần thúc đẩy việc triển khai quan hệ hợp tác phát triển trên tất cả các lĩnh vực;

- Tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống, góp phần xây dựng nền văn hóa con người Hải Phòng phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học.

- Huy động các nguồn lực để thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm triển khai liên kết với các đối tác quốc tế để tổ chức chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố giai đoạn 2023-2025.

3. Các giải pháp chủ yếu

Ngoại giao văn hóa là một trụ cột quan trọng của công tác đối ngoại, góp phần nâng tầm và lan tỏa các giá trị văn hóa Việt Nam với cộng đồng quốc tế. Trong giai đoạn từ 2023-2025, để làm tốt công tác ngoại giao văn hóa trên địa bàn thành phố Hải Phòng, cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau, cụ thể:

3.1. Tăng cường phối hợp chặt chẽ với các đối tác nước ngoài, cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài, sự kết nối của các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam trong việc tổ chức các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa tại thành phố và tại nước ngoài

- Tranh thủ sự hỗ trợ của Bộ Ngoại giao, các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài để kết nối các đối tác nước ngoài trong việc quảng bá, giới thiệu các hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố đến với người dân của các nước trong các sự kiện do bạn tổ chức, từ đó sẽ tiến tới phối hợp tổ chức các ngày lễ văn hóa của thành phố tại các nước bạn.

- Tiếp tục duy trì quan hệ với các đối tác tốt, thường xuyên có các hoạt động tổ chức như Đại sứ quán của một số nước tại Việt Nam: Hàn Quốc, Italia, Bỉ, Hoa Kỳ, Séc....khai thác tối đa thế mạnh của đối tác trong việc phối hợp tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa: lập Kế hoạch tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa theo quý, hàng năm, trong đó cần tập trung vào các hoạt động nhân năm tròn, kỷ niệm quan hệ ngoại giao với các nước; Nghiên cứu tìm hiểu các loại hình hợp tác của các đại sứ quán với các tỉnh, thành phố khác để chủ động đề xuất, mời các đoàn biểu diễn nghệ thuật của các nước đến biểu diễn tại Hải Phòng.

- Thiết lập cơ chế trao đổi thông tin giữa thành phố với các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài để duy trì chia sẻ các thông tin kịp thời, thường xuyên, từ đó sẽ có các đề xuất hợp tác cụ thể.

3.2. Kết hợp Ngoại giao Văn hóa với Ngoại giao kinh tế, Ngoại giao chính trị; đưa Ngoại giao Văn hóa vào nội dung tổng thể của các hoạt động đối ngoại của thành phố

Trong khuôn khổ các chuyến thăm và làm việc của các đoàn khách quốc tế đến làm việc tại Hải Phòng, lồng ghép giới thiệu về văn hóa của thành phố thông qua quà tặng đối ngoại, ẩm thực và các điểm đến lịch sử văn hóa của thành phố. Phát huy vai trò của ngoại giao văn hóa trong việc tạo “sức hút”, thu hút nguồn vốn đầu tư trong lĩnh vực kinh tế. Ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất, tạo nguồn lực để thúc đẩy ngoại giao văn hóa.

Tăng cường số lượng các hoạt động văn hóa, biểu diễn nghệ thuật có mời các đoàn nghệ thuật và đối tác nước ngoài đến tham gia, biểu diễn; cũng như nâng cao chất lượng các tiết mục biểu diễn của thành phố khi tham gia biểu diễn tại nước ngoài, để ngoại giao văn hóa thực sự là cầu nối, gắn kết người dân hai địa phương và là cơ sở để các lĩnh vực khác như kinh tế, thương mại, đầu tư...phát triển.

3.3. Thúc đẩy việc triển khai các Biên bản ghi nhớ, Thỏa thuận hợp tác với đối tác quốc tế về văn hóa, thể thao, giáo dục, du lịch

Các Thỏa thuận quốc tế mà Hải Phòng đã ký với các địa phương như: Nam Ninh, Vân Nam, Ninh Ba... (Trung Quốc); Incheon (Hàn Quốc), Kitakyushu, Niigata..(Nhật Bản).... là nền tảng, cơ sở để hai bên triển khai các hoạt động giao lưu, hợp tác về văn hóa, thể thao, giáo dục, du lịch. Do đó, cần tiếp tục triển khai các bản ghi nhớ đã ký kết với các địa phương kết nghĩa, địa phương có quan hệ hợp tác, đại sứ quán ..., nghiên cứu, tìm kiếm các phương thức hợp tác mới hiệu quả, hai bên cùng có lợi, nhất là trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại; Tổ chức các hoạt động trao đổi đoàn thường xuyên, tham gia tích cực các hoạt động do phía bạn mời; Chủ động đề xuất các hoạt động hợp tác phù hợp với nhu cầu của bạn và định hướng của thành phố. Kết hợp các đoàn làm việc chính thức với các đoàn đi giao lưu biểu diễn nghệ thuật, đối ngoại nhân dân để phát huy “sức mạnh mềm” của văn hóa Việt Nam, góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia.

3.4. Nâng hàm lượng văn hóa trong các hoạt động lễ tân đối ngoại của thành phố

Về quà tặng: Đổi mới công tác quà tặng đối ngoại của thành phố, ưu tiên lựa chọn các quà tặng là các sản phẩm độc đáo, thủ công mỹ nghệ mang bản sắc văn hóa vùng miền, đặc trưng của địa phương.

Về ẩm thực: Khéo léo kết hợp giới thiệu các món ăn đặc trưng của vùng miền, các đặc sản địa phương, các món ăn được đánh giá của những người nổi tiếng vào trong các cuộc tiếp cơm, tiệc chiêu đãi của lãnh đạo thành phố, lãnh đạo sở ngành với các đối tác nước ngoài, tạo thương hiệu riêng về ẩm thực của Hải Phòng để mỗi người nước ngoài đến Hải Phòng đều muốn thưởng thức món ăn đó. Một số món có thể kể đến như: bánh đa cua, bánh mì cay, gỏi cuốn Thủy Nguyên, chả mực, chả nem cua bể, thịt nướng, dưa dầm, trà cúc....(Tháng 7/2023, Red noodle soup là tên gọi mà cảm nang ẩm thực trực tuyến Taste Atlas (có trụ sở ở Croatia) vừa cập nhật cho món bánh đa cua nổi tiếng ở Hải Phòng. Trang ẩm thực trực tuyến này đánh giá bánh đa cua là 1 trong 8 món súp nổi tiếng nhất miền Bắc Việt Nam).

Về biểu diễn nghệ thuật trong đón tiếp khách quốc tế: Trong các cuộc gặp, tiếp xúc, tiệc chiêu đãi các đoàn khách quốc tế, cần chọn lựa các tiết mục biểu nghệ thuật mang đậm tính dân gian, truyền thống, đặc sắc, độc đáo, nghiên

cứu các tiết mục biểu diễn kết hợp truyền thống dân gian và hiện đại, tạo sự tươi mới, phản ánh hơi thở cuộc sống hiện nay. Thông qua các tiết mục biểu diễn, truyền tải hình ảnh về một thành phố phát triển năng động, hội nhập và “cái chất riêng” của con người đất Cảng: sôi nổi, cởi mở, hào phóng...tạo cảm mến cho khách quốc tế về sự gần gũi, thân quen của đất và con người nơi đây.

Về bố trí các chương trình tham quan các công trình văn hóa lịch sử: Căn cứ lịch trình của các đoàn khách quốc tế đến làm việc tại Hải Phòng và nhu cầu của đoàn khách, bố trí cho các đoàn khách quốc tế được đi tham quan các di tích lịch sử, công trình văn hóa lịch sử... để hiểu thêm về lịch sử Việt Nam và lịch sử của địa phương, truyền tải thông điệp về một đất nước Việt Nam yêu chuộng hòa bình, khép lại quá khứ, hướng đến tương lai.

3.5. Chủ động, tích cực cung cấp thông tin định kỳ cho các đối tác; phối hợp đăng tải thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng của mỗi bên

- Chủ động, tích cực cung cấp thông tin định kỳ cho các đối tác nhằm nâng cao hình ảnh địa phương và đăng tải bằng nhiều hình thức: thông qua mạng xã hội, thông qua các kênh quảng bá của hai địa phương...

- Xây dựng tài liệu, video clip giới thiệu về con người, ẩm thực, lịch sử, văn hóa, các điểm đến...của thành phố để phát trên nền tảng xã hội, các fanpage hoặc tại các sự kiện, chương trình.

3.6. Phối hợp, đẩy mạnh công tác tuyên truyền trước, trong và sau các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa; tận dụng nền tảng xã hội trong quảng bá hình ảnh vùng đất, con người Hải Phòng

- Cung cấp thông tin cho các cơ quan thông tấn báo chí về các hoạt động ngoại giao văn hóa được tổ chức tại thành phố.

- Đa dạng hóa phương thức tuyên truyền trước, trong và sau các chương trình, sự kiện, hoạt động ngoại giao văn hóa... thông qua các ấn phẩm giới thiệu, quảng bá văn hóa, du lịch Hải Phòng, các video clip giới thiệu Hải Phòng bằng nhiều thứ tiếng; các kênh truyền thông khác như website, mạng xã hội... để thông tin được cập nhật nhanh nhất đến nhân dân và du khách.

- Thu thập các video clip, bài báo.... của các hoạt động ngoại giao văn hóa do các cơ quan báo chí, truyền thông trong và ngoài nước đăng tải để làm cơ sở dữ liệu phục vụ việc quảng bá qua các kênh thông tin khác nhau.

3.7. Nâng cao năng lực đội ngũ làm công tác đối ngoại

Bối cảnh của thế giới và đất nước cùng thực tế của thành phố đã đặt ra yêu cầu và trọng trách nặng nề cho công tác đối ngoại của Hải Phòng trong giai đoạn mới để có thể tận dụng được hết các cơ hội, triển khai tốt các hoạt động đối ngoại của địa phương, đồng thời chủ động tiến hành hội nhập quốc tế, vươn ra khu vực và thế giới, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Vì vậy, công tác đào tạo, phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ hoạt động đối ngoại, ngoại giao nói chung và ngoại giao văn hóa nói riêng tiếp tục đứng trước thách thức trong việc phải xây dựng một đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức làm công tác đối ngoại chuyên nghiệp, độ bao phủ rộng khắp từ các cơ quan chuyên môn đến các địa phương, thực sự là nòng cốt của thành phố trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay. Đặc biệt, cán bộ làm công tác đối ngoại không chỉ giỏi về ngoại ngữ mà cần trau dồi kiến thức về lịch sử, văn hóa để có thể giới thiệu bạn bè quốc tế các thông tin chung về các công trình văn hóa lịch sử trên địa bàn thành phố.

Đồng thời, cần nâng cao nhận thức của các cấp lãnh đạo, đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức về tầm quan trọng của việc bồi dưỡng các kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng đối ngoại, hội nhập quốc tế; đổi mới nhận thức, tư duy về công tác đối ngoại tại địa phương;

Ngoài ra, nội dung chương trình bồi dưỡng cần thiết thực, có trọng tâm, trọng điểm để vừa cập nhật kiến thức, phương pháp kỹ năng, nghiệp vụ vừa nâng cao năng lực và khả năng làm việc trong môi trường quốc tế cho cán bộ, công chức, viên chức trong công tác đối ngoại nói chung, ngoại giao văn hóa nói riêng.

3.8. Bố trí nguồn kinh phí thỏa đáng cho việc tổ chức các hoạt động văn hóa, biểu diễn nghệ thuật

Hiện nay chưa có nguồn kinh phí cấp riêng cho việc xúc tiến hợp tác trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa, do đó, trong công tác tổ chức hoạt động này còn gặp nhiều khó khăn, phụ thuộc vào các đối tác. Nếu chỉ dựa vào ngân sách nhà nước thì không thể triển khai được các hoạt động có chất lượng thật sự, mà cần có sự kết hợp, bổ sung, và hợp tác với những đối tác ngoài nhà nước, đối tác quốc tế để cùng triển khai các chương trình.

Nhằm đảm bảo tính hiệu quả, chất lượng cũng như quảng bá hình ảnh con người, thành phố Hải Phòng tới bạn bè quốc tế, cần bố trí cấp kinh phí riêng cho các hoạt động giao lưu văn hóa, biểu diễn nghệ thuật trong khuôn khổ chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố. Đồng thời, huy động các nguồn lực hợp pháp trong xã hội để tạo sức mạnh tổng thể, giúp tối ưu hóa các nguồn lực hiện có, đẩy mạnh hoạt động ngoại giao văn hóa.

4. Kinh phí thực hiện

4.1. Kinh phí thực hiện:

- + Thời gian thực hiện: 2024-2025;
- + Số lượng chương trình: dự kiến 40 chương trình (20 chương trình/năm);
- + Dự kiến kinh phí: 180 – 500 triệu đồng/chương trình.

Sau khi Đề án được cấp có thẩm quyền phê duyệt, căn cứ vào tình hình thực tế của từng sự kiện/ chương trình, Sở Ngoại vụ sẽ tổng hợp kinh phí lập dự toán gửi Sở Tài chính thẩm định trình Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt, làm căn cứ triển khai thực hiện.

4.2. Nguồn kinh phí:

Kinh phí tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa thực hiện theo Đề án ***“Liên kết với đối tác quốc tế tổ chức các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố, giai đoạn 2024 - 2025”*** được bố trí từ nguồn ngân sách thành phố, nguồn xã hội hóa và các nguồn huy động hợp pháp khác.

CHƯƠNG 4

TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Cơ quan chủ trì: Sở Ngoại vụ.

2. Cơ quan phối hợp: Các Sở, ngành, địa phương: Văn hóa và Thể thao, Tài chính, Thông tin và Truyền thông, Du lịch, Công an thành phố, Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng, Báo Hải Phòng, Chuyên đề An ninh Hải Phòng, Cổng thông tin điện tử thành phố, Ủy ban nhân dân các quận, huyện.

3. Phân công nhiệm vụ

3.1. Sở Ngoại vụ

- Chủ trì, phối hợp với các sở, ban, ngành, đoàn thể thành phố và các quận, huyện, các đơn vị có liên quan triển khai thực hiện Đề án tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa đảm bảo yêu cầu về nội dung, chất lượng, quy mô, hình thức thể hiện.

- Phối hợp với các cơ quan đại diện nước ngoài tại Việt Nam, các tổ chức quốc tế, các hiệp hội/hội nước ngoài....tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa như: biểu diễn giao lưu nghệ thuật, triển lãm tranh ảnh, hoạt động du lịch trong nước và quốc tế, tổ chức các hội thảo, hội nghị về các hoạt động văn hóa... trên địa bàn thành phố và tại nước ngoài có sự tham gia của bạn bè quốc tế, đặc biệt là với các địa phương có mối quan hệ truyền thống với thành phố như... Đồng thời, gắn kết các hoạt động văn hóa đối ngoại với vận động thu hút đầu tư nước ngoài, thu hút khách du lịch quốc tế, tăng cường trao đổi thương mại, tạo điều kiện mở rộng và đa dạng hóa các mối quan hệ giữa thành phố với quốc tế.

- Phối hợp với các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, các địa phương nước ngoài trong việc tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa, quảng bá thông tin về thành phố; chủ động đề xuất các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ công tác ngoại giao văn hóa.

- Cung cấp các thông tin hoạt động đến các cơ quan, địa phương và các cơ quan báo chí để phối hợp đảm bảo các vấn đề có liên quan trong quá trình tổ chức, đồng thời tuyên truyền, quảng bá sâu rộng đến Nhân dân và du khách.

- Hướng dẫn, tạo điều kiện thuận lợi cho các đoàn phóng viên nước ngoài được cấp phép tác nghiệp tại thành phố theo quy định, qua đó giới thiệu đến các nước trên thế giới về văn hóa, ẩm thực đặc trưng của các địa phương (quận, huyện) trên địa bàn thành phố.

- Tham mưu, thiết kế, đề xuất Ủy ban nhân dân thành phố gửi thư, thiệp chúc mừng tới các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, các cơ quan đại diện nước ngoài ở Việt Nam, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam, các địa phương của nước ngoài có quan hệ hợp tác hữu nghị với thành phố nhân dịp ngày Quốc khánh, ngày thiết lập quan hệ ngoại giao, lễ, tết của các nước.

- Phối hợp với Sở Tài chính để xác định và bố trí nguồn kinh phí để tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa đến năm 2025 của Sở.

- Tổ chức đánh giá hiệu quả, rút kinh nghiệm sau 01 năm triển khai thực hiện Đề án và xây dựng kế hoạch hoạt động cho những năm tiếp theo.

- Chủ trì, phối hợp các đơn vị có liên quan tổng hợp dự toán các chương trình, hoạt động trong khuôn khổ ngoại giao văn hóa của thành phố, báo cáo Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt, cấp kinh phí riêng.

3.2. Sở Văn hóa và Thể thao

- Phối hợp thẩm định nội dung các hoạt động văn hóa, biểu diễn nghệ thuật... đảm bảo phong phú, chất lượng trước khi tổ chức.

- Chỉ đạo, đầu tư xây dựng các tiết mục nghệ thuật của các đơn vị nghệ thuật, các tổ chức, cá nhân, đoàn thể để tham gia vào các hoạt động giao lưu văn hóa, biểu diễn nghệ thuật.

- Tiếp thu các ý kiến đóng góp, nắm bắt nhu cầu hưởng thụ văn hóa, nghệ thuật của Nhân dân và du khách để điều chỉnh nội dung hoạt động cho phù hợp với thị hiếu và mục tiêu phát triển văn hóa, du lịch của thành phố cho giai đoạn tiếp theo

- Phối hợp với Sở Ngoại vụ và các cơ quan, đơn vị liên quan trong việc tổ chức cho các đoàn nghệ thuật quốc tế tham gia giao lưu, biểu diễn nghệ thuật và các hoạt động ngoại giao văn hóa khác.

3.3. Sở Du lịch

- Đưa các hoạt động ngoại giao văn hóa vào hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, giới thiệu tới du khách trong và ngoài nước.

- Khuyến khích, vận động các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tổ chức các chương trình tham quan và thưởng thức hoạt động văn hóa, biểu diễn nghệ thuật được tổ chức tại thành phố.

- Phối hợp tổ chức các sự kiện du lịch, hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, trưng bày các sản phẩm du lịch đặc trưng của Hải Phòng tại các sự kiện văn hóa được tổ chức tại thành phố và ở nước ngoài.

3.4. Sở Thông tin và Truyền thông

- Chỉ đạo, hướng dẫn các cơ quan báo chí thành phố, Cổng Thông tin điện tử thành phố, hệ thống thông tin cơ sở tuyên truyền về các hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố; Xây dựng các tin, bài, phóng sự tuyên truyền về thời gian, nội dung các hoạt động văn hóa, biểu diễn tại thành phố để nhân dân và du khách được biết tham dự và hưởng ứng; Đổi mới các hình thức thông tin tuyên truyền đa dạng, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin; phối hợp tuyên truyền về hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố, các địa phương...

- Phối hợp với Sở Ngoại vụ cung cấp thông tin, tài liệu tuyên truyền cho các cơ quan truyền thông phục vụ công tác tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng về các hoạt động ngoại giao văn hóa của thành phố.

3.5. Sở Tài chính

Phối hợp cùng Sở Ngoại vụ, tham mưu trình Ủy ban nhân dân thành phố bố trí nguồn kinh phí triển khai thực hiện Đề án đến năm 2025; cấp kinh phí theo dự toán được duyệt và tổng hợp quyết toán theo quy định.

3.6. Các sở, ngành, Ủy ban nhân dân các quận, huyện

Căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao, nghiên cứu, đề xuất, phối hợp tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa có yếu tố nước ngoài trên địa bàn thành phố và tại các quận, huyện./.

