

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI

KHOA VĂN HÓA HỌC

NGUYỄN THU THẢO

**QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM
QUA MỘT SỐ KÊNH TRUYỀN HÌNH TRÊN YOUTUBE**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TH.S. LÊ THỊ CÚC

HÀ NỘI - 2014

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp với đề tài “*Quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube*”, ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Thạc sĩ Lê Thị Cúc – giảng viên khoa Văn hoá học – Đại học Văn hoá Hà Nội đã hướng dẫn tận tình và cung cấp các tài liệu quan trọng giúp tôi hoàn thành đề tài này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Thạc sĩ Nguyễn Xuân Hồng, giảng viên bộ môn “Truyền thông đại chúng với quảng bá văn hóa”, đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Đồng thời, tôi muốn cảm ơn các cá nhân đã hợp tác trả lời phỏng vấn, tham gia trả lời câu hỏi trên mạng xã hội Facebook và có những đóng góp chân thành cho đề tài.

Do điều kiện thời gian không cho phép và khả năng của người viết còn hạn chế nên đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của người đọc để đề tài được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 5 năm 2014

Sinh viên

Nguyễn Thu Thảo

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN VỀ YOUTUBE.....	12
1.1. Cơ sở lý thuyết.....	12
1.1.1. Các khái niệm liên quan.....	12
1.1.2. Một số vấn đề về quảng bá văn hoá.....	19
1.2. Tổng quan về YouTube	27
1.2.1. Khái quát chung về Internet.....	27
1.2.2. Sự ra đời và phát triển của YouTube trên Internet	32
1.2.3. YouTube là một phương tiện truyền thông mới	35
Tiểu kết chương 1.....	38
Chương 2: THỰC TRẠNG QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM QUA MỘT SỐ KÊNH TRUYỀN HÌNH TRÊN YOUTUBE	39
2.1. Một số kênh truyền hình quảng bá văn hóa Việt Nam trên YouTube.....	39
2.1.1. Kênh SvietnamTVseries và SVietnamchannel.....	39
2.1.2. Kênh vanhoavietty	50
2.2. Ưu điểm và hạn chế khi quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube.....	64
2.2.1. Ưu điểm khi quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube	64
2.2.2. Hạn chế khi quảng bá văn hoá Việt Nam qua các kênh truyền hình trên YouTube	72
2.3. Đánh giá của người dùng đối với hoạt động của các kênh truyền hình quảng bá văn hoá Việt Nam trên YouTube.....	75
2.3.1 Những nhận xét, bình luận tích cực.....	75
2.3.2. Những ý kiến đóng góp	80
Tiểu kết chương 2.....	82

Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM QUA CÁC KÊNH TRUYỀN HÌNH TRÊN YOUTUBE	84
3.1. Những lưu ý khi quảng bá văn hoá Việt Nam trên Internet	84
3.1.1. Cần hạn chế và ngăn ngừa độc hại trên Internet.....	84
3.1.2. Cần khai thác và phát huy những lợi thế của Internet	86
3.2. Những vấn đề cần quan tâm khi quảng bá văn hoá Việt Nam.....	87
3.2.1. Lựa chọn những nét đặc sắc, độc đáo nhất để quảng bá	87
3.2.2. Quan tâm đến văn hoá của đồng bào các dân tộc thiểu số	88
3.2.3. Chú ý quảng bá Di sản thế giới đã được UNESCO công nhận.....	88
3.2.4. Thống nhất nỗ lực của từng cá nhân và của cả dân tộc	89
3.2.5. Tạo dựng khẩu hiệu, thông điệp ấn tượng, rõ ràng.....	90
3.3. Tăng cường hiệu quả quảng bá văn hoá Việt Nam qua các kênh truyền hình trên YouTube	90
3.3.1. Khắc phục hạn chế của các kênh truyền hình trên YouTube	90
3.3.2. Nâng cao hiệu quả của các kênh truyền hình trên YouTube	91
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC	97

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Quá trình hội nhập quốc tế và toàn cầu hoá đã có những tác động nhất định, làm thay đổi phương thức tư duy, lối sống của con người theo hướng hiện đại, tích cực và chủ động hơn. Tất cả các quốc gia trên thế giới có điều kiện giao lưu, học hỏi về mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực văn hoá. Từ đó, con người có thể tìm hiểu và khám phá các nền văn hoá trên khắp thế giới.

Internet là một trong 12 phát minh khoa học lớn nhất thế kỉ XX; chỉ mới ra đời được vài thập kỉ nhưng nó đã làm cho thế giới thay đổi một cách nhanh chóng. Khả năng của Internet dường như là vô tận trong vấn đề kết nối con người lại với nhau. Internet đã thu hẹp khoảng cách, dồn nén không gian và thời gian, tạo nên môi trường sống mới – năng động hơn, khẩn trương hơn. Điều này càng khiến quá trình giao lưu, tiếp biến văn hoá giữa các quốc gia trên thế giới diễn ra một cách mạnh mẽ hơn.

Ở Việt Nam, sự du nhập các loại hình văn hoá – nghệ thuật, đặc biệt là hoạt động giải trí của các quốc gia khác đã có những tác động không nhỏ đối với đời sống xã hội. Một mặt, chúng ta có cơ hội được giao lưu, khám phá các nền văn hoá trên thế giới, tiếp thu tinh hoa của nhân loại, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Nhưng mặt khác, sự tiếp thu văn hoá một cách thụ động, không có chọn lọc đã gây ra những ảnh hưởng đến tư duy và nhận thức của một bộ phận giới trẻ. Trong đó, có một thực tế đáng buồn là một bộ phận giới trẻ hiện nay không quan tâm hay nói cách khác là thờ ơ thậm chí quay lưng lại với các giá trị văn hoá truyền thống của dân tộc.

Chính vì vậy, công tác truyền thông và quảng bá văn hoá để giới thiệu vẻ đẹp thiên nhiên, đất nước, con người và những giá trị truyền thống của các

vùng miền, dân tộc, quốc gia có vai trò vô cùng quan trọng. Quảng bá văn hoá đem lại lợi ích trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, không chỉ giữ gìn và phát huy văn hoá truyền thống mà còn góp phần phát triển kinh tế đất nước. Và điều quan trọng nhất, quảng bá văn hoá giúp khơi gợi lòng yêu quê hương, niềm tự hào dân tộc.

Trong thời kì công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay, sức mạnh của Internet được tăng cường và nâng cao dựa rất nhiều vào hoạt động của các trang mạng xã hội. Hàng triệu người tự nguyện kết nối với nhau tạo nên một mạng lưới thông tin rộng khắp, có tầm ảnh hưởng to lớn trong đời sống cộng đồng. Trong đó, đối tượng chủ yếu sử dụng Internet nói chung và các trang mạng xã hội nói riêng chính là giới trẻ. Mạng xã hội không đơn thuần chỉ là phương tiện kết nối mà còn được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau. Một trong những lợi ích lớn nhất của mạng xã hội là khả năng lan truyền nhanh chóng, vì vậy sử dụng mạng xã hội để quảng bá văn hoá sẽ đem lại hiệu quả rất lớn.

Trên Internet có rất nhiều các trang mạng xã hội khác nhau trong đó YouTube được đánh giá là một trong những mạng xã hội hàng đầu hiện nay.. Với các chủ đề đa dạng mà YouTube bao trùm khiến cho việc chia sẻ video trở thành một trong những phần quan trọng nhất trên Internet.

Trên YouTube có rất nhiều các video của cá nhân, nhóm người hay tổ chức đăng tải với mục đích giới thiệu hình ảnh quê hương, đất nước, con người; truyền bá những giá trị văn hoá tốt đẹp của dân tộc mình. Các video phản ánh nhiều phương diện khác nhau: từ ẩm thực, thời trang, âm nhạc, điện ảnh, kiến trúc đến phong tục tập quán, tôn giáo, lễ hội và đặc biệt là du lịch. Từ đó, góp phần quan trọng trong hoạt động quảng bá văn hoá, quảng bá thương hiệu của hầu hết các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Không chỉ là những video đơn lẻ, trong vài năm trở lại đây, trên YouTube xuất hiện một số kênh truyền hình chuyên về quảng bá văn hoá Việt Nam. Đó có thể là chương trình truyền hình thực tế, trải nghiệm phát sóng trên các Đài truyền hình và được đăng tải trên YouTube như kênh SvietnamTVseries và SVietnamchannel (S – Việt Nam – Hương vị cuộc sống). Hay đó là kênh truyền hình trực tuyến tham gia với mục đích giới thiệu những nét tinh hoa văn hoá của dân tộc – kênh vanhoaviettv (Văn hoá Việt Nam).

Các kênh truyền hình này không chỉ giới thiệu những giá trị truyền thống của dân tộc mà còn giới thiệu những nét văn hoá mới mẻ và độc đáo của dân tộc Việt Nam trong xã hội đương đại. Từ đó, có thể thấy, các kênh này đã đóng góp một phần không nhỏ vào công cuộc quảng bá văn hoá Việt Nam đến với chính người dân Việt, đặc biệt là giới trẻ và xa hơn là bạn bè quốc tế.

So với các hình thức và phương tiện khác, quảng bá văn hoá trên Internet còn khá mới mẻ, đặc biệt là việc sử dụng các kênh truyền hình trên YouTube để quảng bá văn hoá Việt Nam. Vì vậy, việc khai thác sức mạnh của Internet và những ưu điểm nổi trội của YouTube để phục vụ nhu cầu quảng bá văn hoá dân tộc, quốc gia là điều chúng ta cần quan tâm.

Từ ý nghĩa lý luận và thực tiễn nêu trên, đề tài ***Quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube*** được triển khai nhằm tìm hiểu và nghiên cứu về vấn đề quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube.

2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Liên quan đến nội dung đề tài có khá nhiều công trình nghiên cứu khác nhau:

Thứ nhất là những đề tài nghiên cứu về truyền thông nói chung và các phương tiện truyền thông đại chúng nói riêng, trong đó có Internet. Sau đây là một số công trình tiêu biểu:

- *Nghiên cứu về việc sử dụng Internet* (Nguyễn Thị Minh Phương, Trịnh Hoà Bình, Nguyễn Quý Thanh, 2002).

- *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội* (Lê Thanh Bình, Tạ Ngọc Tấn, Trần Hữu Quang, 2008).

- *Một số vấn đề về văn hoá mạng hiện nay* (Vũ Hoàng Hiếu, Nguyễn Thị Huệ, Đinh Mỹ Linh, Vũ Thành Long, Nguyễn Thị Phương Châm, Viện Nghiên cứu Văn hoá, 2012)

Thứ hai là những đề tài nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề du lịch, quảng bá du lịch. Quảng bá văn hoá dân tộc có ảnh hưởng và đem lại lợi ích trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là quảng bá văn hoá góp phần phát triển ngành du lịch quốc gia. Một số công trình liên quan gồm có:

- *"Cơ sở lý luận, thực tiễn của hoạt động thông tin tuyên truyền quảng bá du lịch và một số ấn phẩm thử nghiệm"*, (đề tài cấp Bộ - Tổng cục Du lịch, năm 1997).

- *"Nghiên cứu cơ sở khoa học và giải pháp ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch Việt Nam trước những thách thức khoa học công nghệ hiện nay"* (đề tài cấp Bộ - Tổng cục Du lịch, năm 2002).

- *"Nghiên cứu nội dung và giải pháp để nâng cao chất lượng thông tin khoa học - công nghệ và môi trường trên tạp chí Du lịch Việt Nam"* (đề tài cấp Bộ - Tổng cục Du lịch, năm 2003).

- *"Báo chí với vấn đề quảng bá phát triển du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập"* (Luận văn Thạc sĩ, Nguyễn Thị Thái Hà, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, 2007).

Thứ ba là những bài viết, bài nghiên cứu về quảng bá văn hoá, quảng bá thương hiệu, đây là những nội dung tham khảo hữu ích có liên quan đến các vấn đề mà Khoá luận nghiên cứu, bao gồm:

- *Phân tích xu hướng văn hoá – truyền thông thế giới và đề xuất kiến nghị cho Việt Nam* (Lê Thanh Bình, Trường Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh - Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, 2010)

- *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hoá xã hội ở Việt Nam* (Bùi Hoài Sơn, 2008).

- *Một số vấn đề về truyền thông đại chúng, văn hoá đại chúng và văn hoá truyền thông trong kỷ nguyên kỹ thuật số* (Đặng Thị Thu Hương, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012).

- *Tuyên truyền quảng bá về giá trị di sản văn hoá*, Nguyễn Văn Ảnh, 2014, nguồn bài viết: <http://nd.vietsoftpro.com>.

Có thể thấy, đã có rất nhiều nghiên cứu về các vấn đề liên quan đến đề tài Khoá luận. Tuy nhiên, chúng tôi chưa thấy có đề tài nào đi sâu tìm hiểu vấn đề ***Quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube***.

3. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ

3.1. Mục đích

Đề tài tìm hiểu về vấn đề quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube: SvietnamTVseries và Svietnamchannel; vanhoaviettv để thấy được ưu điểm và hạn chế của hình thức quảng bá văn hoá này. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị đối với việc quảng bá văn hoá Việt Nam qua các phương tiện truyền thông mới hiện nay, trong đó có mạng xã hội YouTube và các kênh truyền hình trên mạng này.

3.2. Nhiệm vụ

Để làm rõ mục đích nghiên cứu, đề tài giải quyết các nội dung sau:

- Tìm hiểu tổng quan về YouTube

- Trình bày thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube

- Đưa ra một số ý kiến đề xuất nhằm đem lại hiệu quả cao trong công cuộc quảng bá văn hoá Việt Nam

4. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của Khoá luận là vấn đề quảng bá văn hoá Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về không gian:* Khảo sát các kênh: SvietnamTVseries và Svietnamchannel (S – Việt Nam – Hương vị cuộc sống); vanhoaviettv (Văn hoá Việt Nam) trên YouTube.

- *Về thời gian:* Khảo sát số liệu các kênh tính từ ngày tham gia YouTube đến nay: SvietnamTVseries (24/12/2010) và Ssvietnamchannel (25/07/2011); vanhoaviettv (01/10/2011)).

5. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài vận dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để khai thác tài liệu tham khảo và giải quyết các nội dung nghiên cứu. Đồng thời đề tài vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp nghiên cứu lý thuyết:* Đề tài nghiên cứu những cơ sở lý luận khoa học về truyền thông, truyền thông đại chúng và vấn đề quảng bá văn hoá.

- *Phương pháp phân tích tổng hợp:* Áp dụng trong làm rõ thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube. Tìm hiểu và phân tích những ưu điểm, hạn chế của các kênh truyền hình này.

- *Phương pháp thống kê* : Đề tài sử dụng các số liệu thống kê để hệ thống hóa, khái quát hóa, phân loại nhằm đưa ra những kết luận về thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam qua các kênh truyền hình trên YouTube.

- *Phương pháp so sánh*: Đây là phương pháp dùng để so sánh các số liệu thống kê thu thập từ đó đưa ra những nhận định cần thiết.

- *Phương pháp liệt kê*: Đề tài đưa ra các ý kiến, bình luận, nhận xét và chia sẻ của người tham gia YouTube. Từ đó, đánh giá được hiệu quả đem lại của các kênh truyền hình quảng bá văn hoá này.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Đây là phương pháp nhằm thu thập thông tin, tổng hợp ý kiến đóng góp của người dùng Internet (chủ yếu thông qua mạng xã hội Facebook). Từ đó, đánh giá khái quát về hiệu quả quảng bá văn hoá Việt Nam trên Internet và cụ thể qua một số kênh truyền hình trên YouTube.

Ngoài ra, chúng tôi còn trực tiếp đăng kí tham gia vào các kênh truyền hình trên YouTube: SvietnamTVseries và SVietnamchannel; vanhoaviettv đồng thời tham gia mạng xã hội Facebook để giải quyết các vấn đề liên quan đến đề tài. Từ đó, có thể đưa ra những đánh giá, nhận xét một cách khách quan nhất về sự tác động đến người dùng của các kênh truyền hình này.

6. BỐ CỤC CỦA ĐỀ TÀI

Ngoài Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, Phụ lục, Nội dung chính của Khoá luận được chia làm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết chung và tổng quan về YouTube

Chương 2: Thực trạng quảng bá văn hoá Việt Nam qua một số kênh truyền hình trên YouTube

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa Việt Nam qua các kênh truyền hình trên YouTube

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Ảnh (2014), *Tuyên truyền quảng bá về giá trị di sản văn hoá*, nguồn bài viết: vietsoftpro.com;
2. Lê Thanh Bình (2010), *Phân tích xu hướng văn hoá – truyền thông thế giới và đề xuất kiến nghị cho Việt Nam*, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh;
3. Nguyễn Thị Phương Châm (chủ nhiệm đề tài), Vũ Hoàng Hiếu, Nguyễn Thị Huệ, Đinh Mỹ Linh, Vũ Thành Long (2012), *Một số vấn đề về văn hoá mạng hiện nay*, Viện Nghiên cứu Văn hoá Việt Nam;
4. Nguyễn Văn Dũng (2006), *Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, 2006;
5. Hồ Bất Khuất, (2012), *Lý luận quảng bá văn hoá*;
6. Đặng Thị Thu Hương (2012), *Một số vấn đề về truyền thông đại chúng, văn hoá đại chúng và văn hoá truyền thông trong kỷ nguyên kỹ thuật số*, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội;
7. Nguyễn Thị Thái Hà (2007), *Báo chí với vấn đề quảng bá phát triển du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập*, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn;
8. Bửu Kế (1999), *Từ điển Hán Việt từ nguyên*, Nhà xuất bản Thuận Hoá, Huế;
9. Kỷ yếu hội thảo quốc gia lần thứ 4 (2006 – 2010), “*Nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ truyền thông và truyền thông*”;
10. Bùi Hoài Sơn, *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hoá xã hội ở Việt Nam*, nguồn: vicas.org.vn (Trang web của Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam);
11. Trần Ngọc Thêm (2005) , *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nhà xuất bản Văn hoá Thông tin Hà Nội;
12. Từ điển bách khoa toàn thư mở Wikipedia;

II. Tiếng Anh

1. “*Characteristics of Online Advertising*”, nguồn bài viết <http://www.n-mediapower.com>;
2. *What does “Online media”*, nguồn bài viết <http://www.slideshare.net>;
3. Wikipedia, the free encyclopedia.

KHOA VHHT 2014