

ĐÁNH GIÁ BƯỚC ĐẦU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC GIÁ TRỊ NHẬT BẢN TẠI VIỆT NAM

HOÀNG KHẮC NAM*

Bài viết này nhằm đánh giá ảnh hưởng của các giá trị Nhật Bản tại Việt Nam trong hiện tại và tương lai gần. Với mục tiêu đó, bài viết tiến hành điều tra thăm dò phản ứng và sự tiếp nhận các giá trị Nhật Bản của sinh viên ngành đào tạo tri thức quốc tế ở ba nơi là Khoa Quốc tế học (Đại học Quốc gia Hà Nội), Khoa Quốc tế học (Đại học Đà Nẵng) và Khoa Quan hệ Quốc tế (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh). Cơ sở cho sự lựa chọn này dựa trên một số luận điểm sau:

Thứ nhất, sinh viên là đối tượng có mức độ hướng ngoại thuộc loại cao ở Việt Nam. Họ dễ tiếp nhận và chịu ảnh hưởng từ các giá trị bên ngoài hơn nhiều giới khác. Họ có khả năng nắm bắt công nghệ thông tin và cơ hội tiếp xúc với truyền thông. Mức độ này trong sinh viên ngành đào tạo về tri thức quốc tế lại càng cao. Vì thế, đối tượng này có thể là nơi dễ chịu ảnh hưởng của các giá trị bên ngoài tại Việt Nam.

Thứ hai, sinh viên là đối tượng có khả năng phát tán ra xã hội những giá trị mà họ tiếp thu được bằng sự hăng hái và lòng tự tin của tuổi trẻ. Không những thế, sinh viên các ngành đào tạo về tri thức quốc tế còn là những người thực hiện công tác giao lưu quốc tế tương lai của Việt Nam. Vì thế, đây

sẽ là lực lượng quan trọng trong việc phát tán, duy trì và nâng cao hơn nữa việc phổ biến các giá trị từ bên ngoài, trong đó có giá trị Nhật Bản.

Thứ ba, sinh viên ngành Quốc tế học/Quan hệ quốc tế được đào tạo chung về tri thức quốc tế chứ không phải chuyên về Nhật Bản. Điều này có thể giúp họ đánh giá, lựa chọn những giá trị Nhật Bản trên cơ sở so sánh với các giá trị đến từ nước khác. Một sự so sánh như vậy có thể làm cho ý kiến của họ bớt phiến diện và khách quan hơn. Đồng thời qua đó, có thể thấy được vị trí của giá trị Nhật Bản trong hệ thống các giá trị ngoại nhập ở Việt Nam.

Thứ tư, việc lựa chọn đối tượng điều tra là sinh viên ba cơ sở đào tạo nói trên có tính cách đại diện cho ba miền ở Việt Nam. Đồng thời, đó cũng là ba trung tâm lớn nhất đất nước, ba đầu mối giao lưu quốc tế của Việt Nam. Đó cũng là ba nơi có sự hiện diện mạnh nhất của các giá trị Nhật Bản. Và đương nhiên, đó cũng là ba nơi có khả năng phát tán các giá trị này sang các địa phương khác hơn là ngược lại. Ngoài ra, việc lựa chọn ba vùng khác nhau có thể giúp thấy được sự đa dạng trong ảnh hưởng của các giá trị Nhật Bản tại những vùng miền kinh tế-văn hóa khác nhau của Việt Nam.

Tuy nhiên, đối tượng điều tra là tương đối hạn hẹp (mỗi nơi chỉ 100 phiếu điều tra và áp dụng chủ yếu cho sinh viên từ năm thứ ba

* Tiến sĩ, Khoa Quốc tế học, Trường đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

trở lên) nên kết quả chỉ mang tính cách ban đầu và chỉ là nghiên cứu trường hợp (case study). Hơn nữa, do khuôn khổ có hạn, bài viết này chỉ trình bày một vài kết quả trong số đó. Mặc dù vậy, bài viết này cũng hi vọng kết quả điều tra có thể cung cấp được sự hình dung ban đầu về những giá trị Nhật Bản ở Việt Nam, mức độ tiếp nhận chúng như thế nào, quy mô ảnh hưởng của chúng ra sao, sự khác nhau giữa các vùng miền ở Việt Nam trong việc tiếp nhận, tác động của các giá trị này là những gì, khả năng duy trì của chúng thế nào, những kênh nào đang chuyển tải giá trị Nhật Bản vào Việt Nam, sự tương tác với các luồng văn hóa khác ra sao...?

1/ Hiểu biết của bạn về đất nước con người Nhật Bản: nhiều, trung bình, ít, rất ít?

Mức độ hiểu biết về đất nước con người Nhật Bản có thể phản ánh phần nào mức độ ảnh hưởng của các giá trị Nhật Bản tại Việt

Nam. Ảnh hưởng càng lớn, sự hiểu biết càng rộng. Ảnh hưởng càng mạnh, sự hiểu biết càng sâu. Ngược lại, sự hiểu biết nhiều và sâu sắc lại tạo điều kiện cho sự phát huy ảnh hưởng.

Đây là câu hỏi để sinh viên tự đánh giá mức độ hiểu biết của mình về Nhật Bản. Câu trả lời thường được căn cứ trên hai yếu tố là sự cảm nhận về mức độ thông tin được cung cấp và nhu cầu hiểu biết của bản thân. Vì thế, trả lời câu hỏi này có thể giúp chúng ta thấy được không chỉ tình trạng cung cấp thông tin về Nhật Bản trong sinh viên mà còn phần nào là cả sự quan tâm và nhu cầu tăng thêm hiểu biết về Nhật Bản của giới này. Qua đó, chúng ta có thể đoán định phần nào về mức độ ảnh hưởng của các giá trị Nhật Bản tại Việt Nam. Với tổng số 300 phiếu phát ra, có 287 phiếu trả lời. Câu hỏi này có kết quả điều tra như sau:

Bảng 1: Mức độ hiểu biết về Nhật Bản

MỨC ĐỘ	HÀ NỘI	TP. HCM	ĐÀ NẴNG	TỔNG	%
Nhiều	3	0	0	3	1
Trung bình	17	11	22	50	16,6
Ít	21	32	36	89	29,6
Rất ít	53	54	38	145	48,3
	94	97	96	287	

Ý kiến cho rằng mức độ hiểu biết về đất nước con người Nhật Bản là nhiều và trung bình có tỉ lệ rất thấp lần lượt là 1% và 16,6% với tổng là 17,6%. Ngược lại, tỉ lệ đánh giá ở mức ít và rất ít là cao khi chiếm lần lượt 29,6% và 48,3% với tổng là 77,9%. Trong đó, tỉ lệ đánh giá ở mức rất ít chiếm tới gần một nửa (48,3%) và đó là tỉ lệ lớn. Sinh viên

là đối tượng có tinh thần học hỏi và có khả năng tiếp xúc với thông tin nhiều nên tỉ lệ trên cho thấy sự hiểu biết về Nhật Bản trong giới này là nghèo nàn.

Theo sự hiểu biết của chúng tôi, con số này phản ánh phần nào sự thật. Thông tin về đất nước và con người Nhật Bản là còn hạn chế ở Việt Nam. Không chỉ lượng thông tin

chưa nhiều mà còn ở cách thức truyền đạt thông tin. Các thông tin này thường lẻ tẻ, không liên tục và không hệ thống nên không tạo ra sự hiểu biết chắc chắn về Nhật Bản. Một lý do khác không kém phần quan trọng là ở chính nội dung thông tin. Qua phỏng vấn bổ sung, nhiều sinh viên nói rằng Nhật Bản vẫn là cái gì đấy khó hiểu đối với họ, tức là họ chỉ biết mà không hiểu. Trong khi đó, qua thông tin, họ có thể dễ dàng hình dung về Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc, Hàn Quốc hơn là Nhật Bản.

Theo chúng tôi, rõ ràng xã hội Nhật Bản có nhiều đặc thù, sự khác biệt văn hóa-xã hội giữa hai nước là không nhỏ, sự đồng điệu trong nhận thức và lối sống là không lớn đã quy định tình trạng này. Nhưng nguyên nhân còn nằm ở chỗ nội dung thông tin chưa chú ý đầy đủ tới sự chọn lọc phù hợp với nhu cầu của Việt Nam, chưa tạo sự hấp dẫn phù hợp với tâm lý tình cảm của người Việt Nam và nhất là chưa đem lại sự thấu hiểu. Thông tin không đơn giản là số lượng kilobyte mà còn là chất, tức nội dung thông tin. Thông tin không đơn giản là tiếp cận mà còn là thấm thấu.

Có thể thấy rõ hơn điều này qua một câu hỏi kiểm tra kiến thức mà chúng tôi đặt ra cho sinh viên ba khoa. Ví dụ về mức độ tiếp cận đối với một số loại hình văn hóa nghệ thuật của Nhật Bản như truyện tranh Manga, phim hoạt hình Anime, thơ Haiku, kịch Nô,... Kết quả là họ đã đọc truyện tranh Manga, một số đã xem Anime và đa số không biết thơ Haiku và kịch Nô. Cũng một câu hỏi nêu những di tích kiến trúc lịch sử nổi tiếng của Nhật Bản thì chỉ khoảng 40% biết đến Kyoto, vài sinh viên (dưới 3%) biết đến cố đô Nara và không biết gì hơn. Hay

câu hỏi về nêu tên một nhà văn hóa nổi tiếng của Nhật Bản thì hầu hết sinh viên không trả lời.

Tuy nhiên, bức tranh này không hoàn toàn bi quan. Khi người ta cho rằng hiểu biết của mình là ít hoặc rất ít, tức là chưa đủ thì thường nằm sau đó là mong muốn hiểu biết nhiều hơn, tức là có sự quan tâm đến đất nước con người Nhật Bản. Qua kết quả điều tra trên, sự quan tâm và mong muốn hiểu biết hơn về Nhật Bản ở Việt Nam, ít nhất là trong giới sinh viên là có và là khá lớn.

Rõ ràng, muốn thúc đẩy quan hệ hữu nghị và nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau giữa hai nước, chúng ta còn nhiều việc phải làm. Một trong số đó là cải tiến cách thức truyền đạt và nội dung của thông tin cả về lượng lẫn chất. Nhưng để làm được điều này, cần xác định nhu cầu thông tin về Nhật Bản của “thị trường” Việt Nam.

2/ Bạn biết nhiều hơn về lịch sử, văn hóa, xã hội Nhật Bản truyền thống hay hiện đại? Bạn thích những giá trị Nhật Bản truyền thống hay hiện đại?

Đây là câu hỏi có thể giúp nhận biết ban đầu về nhu cầu thông tin Nhật Bản của “thị trường” trong một bộ phận sinh viên Việt Nam. Sự hiểu biết nhiều hơn có thể cho thấy hai điều: lượng thông tin cung cấp nhiều hơn và có thể cả sự quan tâm cũng nhiều hơn. Đồng thời, sự hiểu biết nhiều hơn cũng phản ánh các giá trị truyền thống hay hiện đại của Nhật Bản đang hiện diện nhiều hơn ở Việt Nam. Còn sự thích nhiều hơn thì cho thấy mức độ phù hợp và hấp dẫn cao hơn và từ đó là khả năng tiếp nhận giá trị cao hơn. Điều đó có thể giúp dự báo giá trị truyền thống hay đương đại sẽ ngày càng phổ biến hơn. Câu hỏi này có thể đem lại thêm khả năng

lựa chọn thông tin phù hợp để góp phần nâng cao sự hiểu biết về Nhật Bản của người

Việt Nam. Kết quả điều tra như sau:

Bảng 2: Mức độ hiểu biết và ưa thích giá trị truyền thống và hiện đại của Nhật Bản

MỨC ĐỘ	SỐ LƯỢNG	%
Biết nhiều hơn về giá trị truyền thống Nhật Bản	90	30,0
Biết nhiều hơn về giá trị hiện đại Nhật Bản	116	38,6
Thích nhiều hơn về giá trị truyền thống Nhật Bản	65	21,6
Thích nhiều hơn về giá trị hiện đại Nhật Bản	162	54,0

Với số lượng 300 phiếu phát ra, chỉ có 206 sinh viên trả lời câu hỏi đầu (68,6%), 227 người trả lời câu sau (75,6%). Số lượng tham gia trả lời câu hỏi này ít hơn nhiều so với các câu hỏi khác. Tỉ lệ tham gia ít như vậy có lẽ do những người này không biết nhiều về các giá trị Nhật Bản nên không rõ mình biết nhiều hơn về cái gì. Mặt khác, có thể vì không biết nhiều nên họ không xác định được sự ưa thích của mình về giá trị của Nhật Bản. Tất nhiên, cũng có thể có khả năng coi hai cái như nhau nên không tham gia trả lời. Tuy nhiên, theo chúng tôi, khả năng này là không nhiều. Một lần nữa, kết quả này cũng phản ánh phần nào kết quả của câu hỏi trên, tức là sự hiểu biết về Nhật Bản còn khá hạn chế.

Mặc dù vậy, kết quả điều tra trên cũng có thể rút ra được điều gì đó. Ở đây, sự hiểu biết và ưa thích các giá trị hiện đại (38,6% và 54%) là lớn hơn so với những giá trị truyền thống (30% và 21,6%). Điều này cho thấy các giá trị hiện đại đang có sự hấp dẫn hơn, phù hợp hơn với khả năng tiếp nhận không chỉ trong giới sinh viên mà có thể là cả xã hội Việt Nam. Bên cạnh đó, sự hiểu biết về các giá trị truyền thống Nhật Bản không kém là bao so với giá trị hiện đại cho thấy ít nhất trong giới này, các giá trị truyền

thống Nhật Bản cũng có được sự quan tâm ít nhiều với mức độ hiện diện đáng kể.

Thông thường, sự hiểu biết nhiều hơn có thể làm tăng thêm sự ưa thích. Tuy nhiên, mức độ chênh lệch của bảng trên không phản ánh logic này khi mức chênh lệch của sự biết là rất ít (8,6%) còn mức chênh lệch trong thái độ tình cảm thì lại lớn (32,4%). Điều này được lý giải một phần là do trên ghế nhà trường, sinh viên được tiếp nhận kiến thức về lịch sử văn hóa xã hội truyền thống nhiều hơn là kiến thức đương đại. Trong khi đó, sinh viên vẫn tiếp thu các giá trị đương đại từ các kênh khác và vì là giới trẻ nên họ ưa thích các giá trị này nhiều hơn. Chúng tôi đề rằng nếu áp dụng câu hỏi này cho các tầng lớp xã hội khác, kết quả có thể phản ánh logic trên rõ hơn.

Có thể sự phổ biến các giá trị hiện đại của Nhật Bản ở Việt Nam là phù hợp hơn các giá trị truyền thống. Chúng tôi cũng cảm nhận thấy điều tương tự từ trường hợp Âu, Mỹ, Hàn Quốc hay Đông Nam Á ở Việt Nam (riêng Trung Quốc là ngoại lệ). Tuy nhiên, nói như thế không có nghĩa là các giá trị truyền thống của Nhật Bản ít chỗ đứng ở Việt Nam. Chúng tôi được biết trong giới sinh viên Việt Nam hiện nay có những em tự mở quán trà đạo Nhật Bản, lập câu lạc bộ

Origami, học Ikebana, sru tâm Kimono và Yukata... Các giá trị truyền thống Nhật Bản có thể không dễ phổ biến về chiều rộng nhưng lại là điểm nhấn để đi sâu, góp phần tạo nên sự hiểu biết phong phú và sâu sắc hơn về đất nước này ở Việt Nam.

Tuy nhiên, trong các giá trị hiện đại, có một vấn đề cần lưu ý. Khá nhiều sinh viên có xu hướng tiếp cận văn hóa Nhật Bản hiện đại từ góc độ tiêu dùng, giải trí hơn là các giá trị tích cực khác của Nhật Bản. Họ quan tâm tới việc thanh niên Nhật Bản đang hưởng thụ cái gì hơn là làm thế nào để có được những cái đó. Đây là kết quả của một câu hỏi điều tra khác. Tất nhiên, điều này không hẳn là dở nhưng nếu là xu hướng trội thì sẽ tạo thành vấn đề vì điều kiện kinh tế, xã hội của Việt Nam không giống như Nhật Bản.

3/ Bạn thích nhất điều gì ở Nhật Bản: tinh thần võ sĩ đạo, cơ cấu gia đình truyền

thống, sự chăm chỉ và tinh thần trách nhiệm, cách thức quản trị và quan hệ trong các công ty Nhật, các biến đổi mới chịu ảnh hưởng của phương Tây,...?

Câu hỏi này nhằm tìm hiểu giá trị nào của Nhật Bản được quan tâm nhất trong đối tượng sinh viên được điều tra. Sự quan tâm này có thể xuất phát từ nhiều lý do: sự hiểu biết nhiều hơn, sự ưa thích lớn hơn, sự mong muốn cái mình còn thiếu hay sự nhận thức cái mình cần cho tương lai. Đằng sau đó, nếu nhìn rộng ra, các giá trị được ưa thích hơn có thể là những yếu tố góp phần làm nên thiện cảm của người Việt Nam đối với đất nước con người Nhật Bản.

Việc điều tra được tiến hành trên cơ sở xếp hạng và cho điểm theo thứ nhất là 5 điểm, ..., thứ năm là 1 điểm. Với số phiếu phát ra 300, kết quả điều tra như sau:

Bảng 3: Mức độ ưa thích một số giá trị Nhật Bản cụ thể

	HÀ NỘI	TP. HCM	ĐÀ NẰNG	Tổng (%)	Hạng
Cách thức quản trị và quan hệ trong các công ty Nhật	402	431	389	1.222 (29,0%)	1
Sự chăm chỉ và tinh thần trách nhiệm	385	269	356	1.010 (24,0%)	2
Các biến đổi mới chịu ảnh hưởng của phương Tây	276	334	192	802 (19,1%)	3
Tinh thần võ sĩ đạo	194	160	283	637 (15,1%)	4
Cơ cấu gia đình truyền thống	157	208	169	534 (12,7%)	5

Kết quả điều tra của câu hỏi này cũng phản ánh phần nào câu hỏi trên khi ba giá trị

được ưa thích hơn đều gắn liền với thời hiện đại và chiếm tới 70,1% tổng số điểm được

cho. Trong khi đó, các giá trị có tính truyền thống của Nhật Bản được quan tâm ít hơn khi chiếm chưa đầy 30% tổng số điểm.

Trong số này, cách thức quản trị và quan hệ trong các công ty của Nhật Bản, sự chăm chỉ và tinh thần trách nhiệm được ưa thích hơn cả với tỉ lệ chiếm trên 50% số điểm. Đây là những giá trị liên quan đến kinh tế vốn đang là ưu thế của Nhật Bản và cũng là sự quan tâm hàng đầu của Việt Nam. Trong hai giá trị, cách thức quản trị và quan hệ trong các công ty của Nhật Bản được quan tâm nhiều nhất có lẽ bởi vì tính độc đáo và sự hiệu quả đã được chứng minh, vì lượng thông tin về nó cũng không ít, vì đây là cái mà người Việt Nam muốn học hỏi nhiều. Theo chúng tôi, đây có thể là những giá trị nếu khai thác tốt hơn sẽ không chỉ giúp nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau mà còn thúc đẩy sự hợp tác kinh tế giữa hai nước.

Bảng 3 còn cho thấy có sự lựa chọn khác nhau đáng kể giữa các vùng miền ở Việt Nam. Sự khác nhau được quy định bởi nhiều nguyên nhân như cơ hội tiếp xúc thông tin về Nhật Bản khác nhau, sự hiện diện của từng giá trị khác nhau giữa các vùng, lịch sử văn hóa và tâm tính khác nhau, mức độ phát triển kinh tế và cơ cấu sở hữu khác nhau... Ví dụ, ở thành phố Hồ Chí Minh có sự phát triển kinh tế với nhiều công ty tư nhân hơn hai vùng kia nên sự quan tâm tới cách thức quản trị công ty là cao hơn và yêu cầu chăm chỉ với tinh thần trách nhiệm ít hơn so với hai vùng kia. Tương tự như vậy, do tâm tính của điều kiện gần biển nên ở Đà Nẵng có sự ưa thích về tinh thần võ sĩ đạo hơn hai vùng

kia. Hay tính cởi mở hơn ở miền Nam khiến các biến đổi mới chịu ảnh hưởng của phương Tây cũng dễ được tiếp nhận hơn ở đây so với Hà Nội và Đà Nẵng. Điều này cho thấy, muốn thúc đẩy hơn nữa sự giao lưu và sự hiểu biết lẫn nhau giữa nhân dân hai nước, vai trò của nhà nước và chính sách quốc gia chung là không đủ mà cần phải có sự tham gia của nhiều giới và chính quyền địa phương.

4/ Hiểu biết của bạn về Nhật Bản được thu nhận chủ yếu và thường xuyên hơn qua những kênh nào: học tập và nghiên cứu ở trường đại học, bạn bè và du học sinh, ti vi, điện ảnh, sách, báo viết, internet, các hoạt động kinh tế tại Việt Nam như hàng hóa và quảng cáo?

Giao lưu và thông tin phụ thuộc nhiều vào kênh thông tin. Kênh thông tin càng nhiều, lượng thông tin càng lớn. Kênh thông tin càng đa dạng, nội dung thông tin càng phong phú. Cả hai điều này cùng góp phần tăng cường khả năng giao lưu. Ngoài ra, do mỗi kênh thông tin thường có xu hướng chuyên tải thông tin đặc thù, việc tìm hiểu kênh thông tin còn có thể cho thấy loại thông tin nào về Nhật Bản dễ có ưu thế ở Việt Nam. Ưu thế này có thể đem lại gợi ý không chỉ về phát triển kênh thông tin mà rộng hơn là cả lĩnh vực ưu tiên phát triển quan hệ.

Việc điều tra vấn đề này được tiến hành dựa trên sự ghi nhận của sinh viên về các kênh thông tin mà họ đã sử dụng để có được thông tin về Nhật Bản. Tất nhiên, việc tiếp xúc với các kênh thông tin còn phụ thuộc vào điều kiện của từng vùng miền, vào sự

quan tâm và điều kiện của từng cá nhân. Tuy nhiên, kết quả này có thể phản ánh phần nào tình hình chuyển tải thông tin về Nhật Bản ở Việt Nam. Với tổng số 300 phiếu phát ra, có

285 sinh viên trả lời. Kết quả điều tra như sau:

Bảng 4: Kênh thông tin chuyển tải giá trị Nhật Bản tại Việt Nam

KÊNH	SỐ LƯỢNG VÀ TỈ TRỌNG SINH VIÊN SỬ DỤNG CHỦ YẾU
Tivi	176 (61,7%)
Các hoạt động kinh tế	138 (48,4%)
Học tập và nghiên cứu ở trường đại học	126 (44,2%)
Báo viết	64 (22,4%)
Internet	53 (18,6%)
Sách	47 (16,5%)
Bạn bè và du học sinh	8 (2,8%)
Điện ảnh	4 (1,4%)

Trong số các kênh chuyển tải thông tin về Nhật Bản, có thể chia làm có ba nhóm. Nhóm một gồm tivi, các hoạt động kinh tế và quá trình học tập nghiên cứu tại trường đại học. Đó là những kênh được sinh viên ba cơ sở đào tạo sử dụng nhiều nhất (mỗi kênh đều có trên 40% sinh viên sử dụng như nguồn chủ yếu). Nhóm hai gồm báo viết, internet và sách. Đó là những kênh có mức độ sử dụng thấp hơn (14-22%) và tần suất sử dụng cũng kém thường xuyên hơn nhưng vẫn có tác dụng ít nhiều. Nhóm thứ ba thì tỉ lệ quá thấp (dưới 3%) nên coi như không đáng kể.

Trong số này, chỉ có tivi được sử dụng quá bán, đạt trên 60%. Tivi hiện nay có lẽ là kênh có khả năng phổ biến thông tin cao nhất ở Việt Nam. Lý do khác của việc sử dụng tivi nhiều là bởi vì yêu cầu nắm bắt thông tin kinh tế, chính trị cập nhật của ngành đào tạo Quan hệ Quốc tế và Quốc tế

học đã khiến sinh viên phải theo dõi tivi thường xuyên hơn. Kênh tiếp theo được sinh viên sử dụng nhiều là qua các hoạt động kinh tế của Nhật Bản tại Việt Nam (48,4%) như quảng cáo, hàng hóa, cung cách làm việc... vốn đều chứa đựng văn hóa và thông tin. Sinh viên tiếp nhận các thông tin này một cách chủ động bởi sự quan tâm của bản thân và do tác động của các hoạt động kinh tế mạnh mẽ của Nhật Bản. Sinh viên tiếp nhận thông tin về Nhật Bản bị động hơn trong quá trình học tập nhưng tỉ trọng sử dụng kênh này cũng không ít (44,2%) mặc dù ba cơ sở đào tạo này không phải là chuyên về Nhật Bản học. Tuy nhiên, kênh này lại cung cấp kiến thức hệ thống và sâu sắc hơn.

Kết quả điều tra trên cho thấy đây là ba kênh tiềm năng để tăng cường thông tin về Nhật Bản ở Việt Nam. Kết quả này có thể đưa ra gợi ý về việc tiếp tục phát huy ba

kênh này để tiếp tục chuyển tải thông tin, tăng cường sự hiểu biết về Nhật Bản tại Việt Nam. Tuy nhiên, để hình thành được những giá trị đích thực với sự ảnh hưởng đáng kể, cả ba kênh chủ yếu này đều có những hạn chế. Thông tin về Nhật Bản trên tivi của Việt Nam chủ yếu là tin tức thời sự, ít phóng sự chuyên đề, tức là có cập nhật nhưng ít chuyên sâu. Rất ít sinh viên có khả năng và điều kiện theo dõi kênh truyền hình Nhật Bản NHK trên truyền hình cáp. Thông tin từ các hoạt động kinh tế thì manh mún và phiến diện khi nặng về các giá trị kinh tế. Thông tin trong nhà trường cập nhật chưa cao và có vẻ thiên về các giá trị truyền thống. Vì thế, một sự kết hợp cả ba kênh với tính phổ biến rộng rãi của tivi, sự hấp dẫn và mức độ quan tâm cao từ các hoạt động kinh tế cùng với sự hệ thống kiến thức và khả năng hiểu sâu trên ghế nhà trường có thể đem lại thuận lợi hơn cho sự bám rễ của các giá trị Nhật Bản tích cực tại Việt Nam.

Nói như thế không có nghĩa phủ nhận sự cần thiết của các kênh trong hai nhóm còn lại. Sự đa dạng kênh thông tin bao giờ cũng có lợi trong việc chuyển tải thông tin khi đáp ứng được yêu cầu phong phú về thông tin và đa dạng về đối tượng tiếp nhận. Các kênh này hiện nay chưa được sinh viên ba khoa sử dụng nhiều vì lý do cả khách quan lẫn chủ quan. Ví dụ, website của Viện nghiên cứu Đông Bắc Á ít được biết đến. Sách nghiên cứu ít phổ cập và chưa có nhiều tác phẩm về thời kỳ đương đại. Sách cho giới trẻ và giới tri thức ít. Chỉ có 2 cuốn sách được sinh viên biết đến nhiều là “Tốtôchan – Cô bé bên cửa sổ” và “Rừng Na uy”. Manga thì không phản ánh nhiều về xã hội thực của Nhật Bản

và chủ yếu chỉ phục vụ cho thiếu nhi. Phim ảnh của Nhật Bản thì ít ỏi và không được giới trẻ biết nhiều. Họ chỉ nghe nói đến phim truyền hình nhiều tập “Ô sin” và một số ít đã xem “Nữ tiếp viên hàng không” mà thôi.

5/ Bạn có cảm tình với Nhật Bản không? Bạn xếp thứ tự những nước mà bạn có cảm tình theo thứ tự từ trên xuống dưới: Mỹ, Đông Nam Á, Hàn Quốc, Nhật Bản, Pháp, Nga?

Khi anh có tình cảm, tức là anh đã có sự hiểu biết ít nhiều về nước Nhật và con người Nhật Bản. Khi anh có tình cảm, anh sẽ có hứng thú và sự tiếp tục quan tâm tìm hiểu nhiều hơn về Nhật Bản. Và khi đó, các giá trị của Nhật Bản có thêm cơ sở để duy trì. Đây là lý do để đưa ra câu hỏi đầu.

Trong số 300 phiếu phát ra, có 234 phiếu trả lời là có cảm tình, đạt 78%. Tỷ lệ này là rất lớn, cho thấy phần lớn sinh viên Việt Nam, ít nhất là trong ba cơ sở đào tạo về Quốc tế học/Quan hệ quốc tế có sự thiện cảm nhất định với Nhật Bản. Có 37 phiếu trả lời là không, chiếm 12,3%. 29 phiếu không có ý kiến.

Khi điều kiện chuyển tải thông tin ngày càng thuận lợi, khả năng ảnh hưởng của giá trị Nhật Bản tại Việt Nam sẽ có sự phụ thuộc đáng vào kể vào tình cảm của người Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đang ngày càng mở cửa và thúc đẩy giao lưu quốc tế, sẽ không chỉ có mỗi giá trị Nhật Bản tác động vào Việt Nam. Vì thế, việc xem xét sự thiện cảm của người Việt Nam đối với Nhật Bản trong sự so sánh với các quốc gia khác có thể giúp đoán định phần nào khả năng ảnh hưởng của các giá trị Nhật Bản ở Việt Nam. Đối với câu hỏi sau về xếp

thứ tự cảm tình, việc xếp hạng được tính bằng điểm với thứ nhất 7 điểm, thứ hai 6 điểm... Với 264/300 phiếu trả lời, kết quả điều tra như sau:

Bảng 5: Sự thiện cảm đối với một số nước

NƯỚC	HÀ NỘI	TP. HCM	ĐÀ NẴNG	Tổng (%)	Hạng
Mỹ	469	537	509	1.515 (18,9%)	1
Đông Nam Á	453	454	423	1.330 (16,6%)	2
Hàn Quốc	395	433	486	1.314 (16,4%)	3
Nhật Bản	407	426	429	1.262 (15,8%)	4
Pháp	386	344	328	1.058 (13,2%)	5
Nga	365	195	312	872 (10,9%)	6

Kết quả điều tra cho thấy, Nhật Bản đứng hàng thứ tư (sau Mỹ, Đông Nam Á và Hàn Quốc) nhưng với tỉ lệ điểm 15,8% và khoảng cách không phải quá xa so với nước đứng đầu là Mỹ 18,9%. Sự chênh lệch với Đông Nam Á và Hàn Quốc cũng không lớn (chưa đầy 1% số điểm). Đây là một dấu hiệu đáng khích lệ.

Mức độ thiện cảm có sự khác nhau nhất định giữa các vùng miền ở Việt Nam dù không lớn. Ví dụ, so sánh giữa Hàn Quốc và Nhật Bản, ở Đà Nẵng, sự quan tâm tới Hàn Quốc lớn hơn Nhật Bản có phần do Hàn Quốc gần đây đã tăng cường hoạt động đầu tư khá lớn ở Đà Nẵng. Tình hình ngược lại ở Thành phố Hồ Chí Minh cũng bởi lý do này. Ở Hà Nội, sự quan tâm tới Hàn Quốc cũng lớn hơn nhưng mức chênh không đáng kể như Đà Nẵng bởi sự tiếp cận tới Nhật Bản ở đây khá đa dạng.

Mức độ thiện cảm khác nhau phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Việc tìm hiểu và so sánh các yếu tố này rất quan trọng đối với việc phát triển quan hệ. Nhưng do khuôn khổ có hạn của bài viết này, chúng tôi xin phép

không đề cập đến. Đối với Nhật Bản, chúng tôi đã tiến hành tìm hiểu qua phỏng vấn bổ sung và được biết một số yếu tố sau đây đã được các sinh viên đề cập đến (chúng tôi xếp theo thứ tự ưu tiên theo đánh giá của sinh viên): Sự phát triển kinh tế của Nhật Bản, quan hệ chính trị tốt đẹp giữa hai nước, sự chăm chỉ cần cù lao động, tính nghiêm túc kỷ luật của người Nhật Bản, sự trợ giúp ODA, thái độ cư xử đúng mực văn minh, Nhật Bản là niềm tự hào Châu Á... Tất nhiên, đây là những sinh viên được đào tạo thiên về chính trị và kinh tế nên có thể kết quả chưa hoàn toàn đầy đủ nhưng thực lòng mà nói, chúng đáng được tham khảo.

Các giá trị đến từ nhiều luồng, giữa chúng có thể có sự cạnh tranh hoặc thúc đẩy lẫn nhau, hoặc “chia thị phần” với nhau. Với các luồng văn hóa chủ yếu nói trên, sự cạnh tranh là không tránh khỏi. Tuy nhiên, theo chúng tôi, tác động thúc đẩy văn hóa Nhật Bản ở Việt Nam từ các luồng nói trên là lớn hơn cạnh tranh. Việt Nam chịu ảnh hưởng lâu dài của văn hóa Trung Hoa, Nhật Bản cũng vậy nên sự đồng điệu là dễ xảy ra.

Tương tự như vậy là trường hợp luồng văn hóa Hàn Quốc vừa chịu ảnh hưởng của văn hóa Trung Quốc, vừa có nhiều màu sắc của Nhật Bản nên sự thúc đẩy nhau giữa luồng văn hóa Hàn Quốc và Nhật Bản cũng dễ xảy ra. Chúng tôi qua phỏng vấn bổ sung cũng được biết rằng nhiều sinh viên đã hình dung được phần nào Nhật Bản qua các bộ phim của Hàn Quốc. Trong khi đó, ảnh hưởng của văn hóa Mỹ cũng không phải cái gì xa lạ đối với văn hóa Nhật Bản, nhất là nền văn hóa đương đại – một nền văn hóa Á Đông có lẽ chịu ảnh hưởng lớn nhất của văn hóa Mỹ. Vì thế, ảnh hưởng của văn hóa Mỹ nếu có tăng tại Việt Nam cũng sẽ có tác dụng thúc đẩy văn hóa Nhật Bản tại đây. Rất có thể, sự giao thoa giữa các luồng văn hóa khác nhau như vậy sẽ giúp tạo ra những giá trị chung khu vực trong bối cảnh hợp tác Đông Á đang tăng lên. Và điều này chắc hẳn sẽ đóng góp tích cực cho sự hiểu biết lẫn nhau và góp phần thúc đẩy quan hệ hữu nghị Việt Nam-Nhật Bản.

Thay cho lời kết, chúng tôi xin nhấn mạnh rằng sự giao lưu văn hóa-xã hội với những hiểu biết về giá trị của nhau sẽ là một chân đế giúp củng cố quan hệ hợp tác kinh tế chính trị giữa hai nước. Tuy nhiên, sự giao lưu và hiểu biết này giữa hai nước sẽ tốt hơn, vững chắc hơn nếu đó là hai chiều. Các giá trị tích cực của Nhật Bản sẽ ảnh hưởng nhiều hơn ở Việt Nam nếu Việt Nam cũng tạo được sự quan tâm từ phía Nhật không chỉ như một đối tác kinh tế, chính trị mà còn là đất nước, con người với các giá trị lịch sử, văn hóa, xã hội tốt đẹp. Sự giao lưu và hiểu biết lẫn nhau giữa hai nước cũng sẽ tốt đẹp hơn nếu có sự phối hợp giữa hai bên, có sự

chọn lựa các giá trị và kênh chuyển tải. Có như thế, các giá trị mới đóng góp thiết thực cho sự phát triển quan hệ và tình hữu nghị. Bên cạnh đó, quá trình này cần được xây dựng đồng thời trên cả cấp độ nhà nước-nhà nước và nhân dân-nhân dân với sự tham gia của các nhà khoa học, doanh nghiệp và sinh viên,... Một sự tham gia rộng rãi như vậy sẽ giúp tạo nền tảng cho sự hiểu biết lẫn nhau sâu sắc và lâu dài.

Cuối cùng, có thể tiến hành điều tra đánh giá về chủ đề “Nhật Bản trong con mắt người Việt Nam” một cách chi tiết hơn, trên diện rộng hơn với các lứa tuổi và các giới khác nhau. Kết quả của cuộc điều tra này chắc chắn sẽ còn đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển quan hệ giữa hai nước./.