

PHÁT TRIỂN “THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM” QUA CÁC HOẠT ĐỘNG NGOẠI GIAO CÔNG CHỨNG TRONG GIAI ĐOẠN COVID-19 ĐẾN NAY

Trương Thị Lê Hồng

Khoa Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

hongttl@huflit.edu.vn

TÓM TẮT— Thương hiệu quốc gia có vai trò quan trọng trong việc nhận diện hình ảnh của một đất nước với cộng đồng quốc tế. Vì vậy, Việt Nam cũng đã nỗ lực xây dựng hình ảnh Việt Nam thân thiện với cộng đồng quốc tế. Mọi hoạt động ngoại giao đều góp phần xây dựng và quảng bá hình ảnh Việt Nam thân thiện. Trong những năm gần đây, sự đa dạng và phong phú trong các hoạt động ngoại giao công chúng đã đưa hình ảnh Việt Nam thân thiện đến với thế giới. Đại dịch Covid-19 đã khiến các quốc gia rơi vào tình trạng khó khăn về mọi lĩnh vực. Tuy nhiên, các nước đều cố gắng hết sức để ngăn chặn dịch bệnh và đảm bảo an toàn cho người dân. Bên cạnh đó, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, Việt Nam thể hiện thiện chí bằng việc luôn đồng hành cùng các nước vượt qua dịch bệnh. Từ đó, “thương hiệu Việt Nam” ngày càng lan rộng ra các nước khác. Qua đó, mối quan hệ giữa Việt Nam với các quốc gia được triển khai và phát triển ngày càng bền chặt. Trong bài viết này, tác giả sẽ nghiên cứu về các hoạt động ngoại giao công chúng nhằm quảng bá hình ảnh, phát triển thương hiệu Việt Nam từ năm 2020 đến nay.

Từ khóa— Thương hiệu quốc gia, Việt Nam, Ngoại giao công chúng, Covid - 19 đến nay

I. GIỚI THIỆU

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, thương hiệu quốc gia không chỉ là biểu tượng của văn hóa, giá trị và tiềm năng kinh tế mà còn là yếu tố quyết định đến sự thành công của quốc gia đó trên trường quốc tế. Thương hiệu quốc gia mạnh mẽ có thể thu hút đầu tư, tăng cường xuất khẩu, khuyến khích du lịch và tạo dựng niềm tin cũng như sự ủng hộ từ cộng đồng quốc tế. Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia không phải là nhiệm vụ dễ dàng và đòi hỏi sự tham gia của nhiều phương thức khác nhau, trong đó "ngoại giao công chúng" đóng một vai trò quan trọng.

Ngoại giao công chúng, một phần không thể tách rời của chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, là quá trình giao tiếp và tương tác với công chúng quốc tế thông qua các hoạt động văn hóa, giáo dục và thông tin, nhằm mục đích tạo dựng và cải thiện hình ảnh của quốc gia. Thông qua các hoạt động ngoại giao công chúng, một quốc gia có thể chia sẻ giá trị, truyền thống và thành tựu của mình, từ đó xây dựng một hình ảnh tích cực, sâu sắc và đầy sức thuyết phục trong lòng bạn bè quốc tế. Đặc biệt, trong bối cảnh các thách thức toàn cầu như biến đổi khí hậu, dịch bệnh, và căng thẳng địa chính trị, ngoại giao công chúng còn giúp thúc đẩy đối thoại, hợp tác quốc tế và tìm kiếm giải pháp chung cho những vấn đề mà cả thế giới đang đối mặt.

Bằng cách truyền đạt hình ảnh, giá trị và thông điệp một cách có chiến lược, một quốc gia không chỉ thu hút được sự chú ý và tôn trọng từ các quốc gia khác mà còn khuyến khích sự tương tác và hợp tác, qua đó mở ra cánh cửa mới cho sự phát triển và thịnh vượng. Ngoại giao công chúng là một trong những hoạt động thiết yếu trong chiến lược ngoại giao của các quốc gia và thậm chí còn được coi là ưu tiên trong việc thực hiện chính sách đối ngoại của một số quốc gia trên thế giới. Các hoạt động ngoại giao công chúng ngày càng cần thiết trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa các quốc gia trên toàn thế giới, tạo sự gắn kết giữa lợi ích quốc gia và quốc tế. Các hoạt động ngoại giao công chúng bao gồm ngoại giao văn hóa, ngoại giao kinh tế, ngoại giao thông tin, tuyên truyền đối ngoại... nhằm phát triển năng lực hợp tác quốc tế và năng lực của các nước.

Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 khiến các nước trên thế giới phải có những hướng đi mới trong việc hoạch định và thực thi chính sách đối ngoại. Diễn biến phức tạp của dịch Covid-19 đã có ảnh hưởng đến quan hệ hợp tác, ngoại giao giữa các nước. Việt Nam đang ngày càng trở thành nhân tố quan trọng trong chiến lược khu vực và toàn cầu, ngay cả trong thời điểm khó khăn của dịch Covid-19. Các hoạt động ngoại giao song phương và đa phương được tổ chức trực tiếp và trực tuyến cho thấy mối liên hệ giữa Việt Nam với các nước ngày càng sâu sắc, góp phần mang lại lợi ích an ninh và phát triển toàn diện. Dù bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch Covid-19 nhưng các hoạt động đặc sắc của Việt Nam đã điều chỉnh linh hoạt, sáng tạo và hiệu quả bằng các hình thức trực tuyến. Qua đó, các quốc gia cũng đã bày tỏ sự tin tưởng vào Chính phủ Việt Nam, đánh giá Việt Nam là điểm đến an toàn, có nhiều lợi thế đón làn sóng đầu tư. Các tập đoàn đa quốc gia có xu hướng di chuyển các nhà máy, khu chế xuất sang Việt Nam như công nghệ thông tin và công nghệ cao, thiết bị điện tử, thương mại điện tử, hậu cần, hậu cần, hàng tiêu dùng và hàng bán lẻ.

Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông đến người dân trong nước, từng bước tạo niềm tin, sự tin tưởng trong phòng chống dịch Covid-19. Chính phủ và các cơ quan truyền thông trong nước và quốc tế cung cấp các quy trình về việc điều trị cho bệnh nhân... Việc cập nhật liên tục này giúp người

dân nhanh chóng nhận được thông tin chính thức từ chính phủ, tạo dựng niềm tin của công chúng trong nước và quốc tế, đồng thời củng cố hình ảnh tươi đẹp của Việt Nam trong quá trình phòng chống dịch bệnh.

Ngoại giao Việt Nam, đặc biệt là ngoại giao công chúng, đã có đóng góp đáng kể, chung tay cùng các cơ quan, ban ngành trong nước kiểm soát thành công dịch Covid-19, phục hồi kinh tế đất nước, duy trì ổn định. Ổn định chính trị, xã hội tạo môi trường hòa bình để thực hiện công cuộc đổi mới và hội nhập quốc tế sâu rộng, được nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế ghi nhận, đánh giá cao.

Ngoại giao công chúng là một thuật ngữ tương đối mới đối với Việt Nam. Từ trước đến nay, các văn bản Chính phủ đều sử dụng các thuật ngữ “ngoại giao nhân dân”, “đối ngoại nhân dân” của Việt Nam cũng khá tương đồng với các hoạt động ngoại giao theo thuật ngữ “ngoại giao công chúng”, chính những hoạt động đối ngoại này đã góp phần tích cực vào việc xây dựng thương hiệu quốc gia của Việt Nam bằng cách thu hút sự chú ý của công chúng trong nước và quốc tế [1]. Trong bài viết này, tác giả sử dụng thuật ngữ “ngoại giao công chúng” để tìm hiểu cách thức Chính phủ thực hiện các hoạt động ngoại giao từ năm 2020 đến nay nhằm quảng bá “thương hiệu quốc gia Việt Nam”. Trong những năm gần đây, việc nhận diện thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày càng tăng thông qua nhiều hoạt động như ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, thông tin đại chúng, truyền thông. Thương hiệu quốc gia không chỉ giúp phát triển du lịch, thu hút đầu tư mà còn nâng cao giá trị sản phẩm, dịch vụ trong nước và giúp quảng bá hình ảnh thương hiệu Việt Nam trong cộng đồng quốc tế.

II. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VÀ NGOẠI GIAO CÔNG CHỨNG

A. KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

"Thương hiệu quốc gia" là một khái niệm đa chiều, bao hàm nhiều yếu tố từ văn hóa, giá trị, hình ảnh đến kinh tế và chính trị của một quốc gia, đồng thời phản ánh cách mà quốc gia đó được nhận diện và đánh giá bởi cộng đồng quốc tế. Theo Simon Anholt, người đầu tiên đưa ra khái niệm "Nation Branding", năm 2003 ông đã xuất bản cuốn sách "Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World" và đưa ra định nghĩa "thương hiệu quốc gia" được hiểu là tổng hợp của sự nhận diện, uy tín và kỳ vọng mà người dân quốc tế gán cho một quốc gia. Điều này không chỉ bao gồm sản phẩm và dịch vụ mà còn liên quan đến văn hóa, chính trị, giáo dục và mọi khía cạnh khác của quốc gia đó [3]. Trong cuốn sách "on Brand" được xuất bản năm 2003, Wally Olins đã đề cập "thương hiệu quốc gia" không chỉ là việc quảng bá hình ảnh thông qua các chiến dịch tiếp thị mà là việc tạo ra, phát triển và quản lý các giá trị cốt lõi mà một quốc gia muốn được nhận diện bởi thế giới. Năm 2005, Future Brand – một công ty tư vấn thương hiệu toàn cầu đưa ra Country Brand Index (CBI) là một chỉ số đánh giá thương hiệu quốc gia. Chỉ số CBI được thiết kế nhằm cung cấp một cái nhìn toàn diện về sức mạnh và giá trị của thương hiệu của các quốc gia, dựa trên nhiều tiêu chí như văn hóa, chính trị, xuất khẩu, du lịch, và đầu tư. CBI đo lường sự nhận diện và cảm nhận của người dân và doanh nghiệp trên toàn thế giới đối với một quốc gia, từ đó xác định ảnh hưởng và hấp dẫn của thương hiệu quốc gia đó.

Từ các định nghĩa trên, có thể thấy "thương hiệu quốc gia" không chỉ đơn thuần là nhận thức hoặc hình ảnh mà còn là kết quả của một quá trình xây dựng và phát triển bền bỉ, nhằm mục tiêu tạo ra sự ấn tượng tích cực và sâu sắc trong tâm trí của cộng đồng quốc tế, từ đó hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của quốc gia. Xác định giá trị thương hiệu Việt Nam trước hết là nhìn nhận những ưu, nhược điểm bên trong để khắc phục điểm yếu, chọn lọc, phát huy những ưu điểm trong truyền thống văn hóa-xã hội và bản sắc dân tộc, kết hợp với các yếu tố của thời kỳ hiện nay để hình thành nên những giá trị của quốc gia. Hay nói cách khác, đó là lựa chọn triết lý phát triển xuyên suốt, thấm nhuần bản sắc Việt Nam trên mọi lĩnh vực. Đó là nền tảng để xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Xây dựng thương hiệu quốc gia thường đề cập đến trong chiến lược của một quốc gia nhằm truyền tải một hình ảnh cụ thể của quốc gia đến cộng đồng quốc tế nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể. Đánh giá hình ảnh của một quốc gia là một công việc phức tạp. Nhiều yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội phải được xem xét, bao gồm cả nhận thức của các bên liên quan. Điều này trở nên khó khăn hơn bởi thực tế là, chắc chắn, nhận thức của các bên liên quan bên ngoài bị ảnh hưởng bởi nguồn gốc, văn hóa và kinh nghiệm của họ. Mặc dù vậy, một số chỉ số và báo cáo vẫn cung cấp cho chúng ta những hiểu biết có giá trị. Một trong những báo cáo thường xuyên được nhắc đến là chỉ số Thương hiệu Quốc gia Anholt được thành lập vào năm 2005 và từ năm 2008, liên kết với các chuyên gia nghiên cứu xã hội và thị trường toàn cầu IPSOS. Là một trong những chỉ số đầu tiên được phát triển, đưa ra đánh giá toàn cầu về một quốc gia về hiệu quả hoạt động của quốc gia đó liên quan đến sáu tiêu chí như sau:

1. Xuất khẩu – uy tín của sản phẩm, dịch vụ của đất nước.
2. Du lịch – sở thích tham quan đất nước và các điểm tham quan tự nhiên và nhân tạo.
3. Văn hóa và Di sản – giá trị di sản của một quốc gia và sự quan tâm đến nền văn hóa đương đại của quốc gia đó, tức là âm nhạc, nghệ thuật, điện ảnh, văn học và thể thao.

4. Quản trị – dư luận về năng lực và sự công bằng của chính phủ quốc gia cũng như các cam kết của chính phủ đối với các vấn đề toàn cầu.

5. Con người – danh tiếng trên toàn thế giới về sự cởi mở, thân thiện và khoan dung.

6. Đầu tư và Nhập cư – khả năng của một quốc gia trong việc thu hút người dân (hoặc công ty) đến sống (hoặc định cư), làm việc hoặc học tập cũng như chất lượng cuộc sống và môi trường kinh doanh mà quốc gia đó mang lại [3].

Theo Ngân hàng Thế giới, chỉ số đánh giá 75 quốc gia hàng đầu về GDP và phân tích dựa trên nhiều biến số theo hai tiêu chí như sau:

- Mục đích – giá trị của đất nước, chất lượng cuộc sống và tiềm năng kinh doanh.
- Kinh nghiệm – di sản và văn hóa, du lịch, sản phẩm và dịch vụ của đất nước.

Chỉ số này đánh giá nhận thức của các quốc gia giống như cách người tiêu dùng và thương hiệu doanh nghiệp được đánh giá. Nó nhấn mạnh bối cảnh kinh tế và xã hội của một quốc gia cũng như khả năng thu hút đầu tư, thương mại và du lịch.

Năm 2020, Brand Finance ra mắt Chỉ số quyền lực mềm toàn cầu, xếp hạng các quốc gia theo khả năng gây ảnh hưởng đến các quốc gia ngang hàng về văn hóa, kinh tế, giá trị chính trị, khoa học và công nghệ mà không cần sử dụng các biện pháp quân sự hoặc kinh tế. “Quyền lực mềm” đề cập đến mức độ mà một quốc gia có thể thu hút người khác - thay vì ép buộc họ - bằng sức hấp dẫn của các giá trị, thực tiễn hoặc ý tưởng của quốc gia đó, điều này phụ thuộc vào sức mạnh trong nước cũng như hành vi và mối quan hệ của quốc gia đó trước cộng đồng toàn cầu.

Với những chỉ số này, các nhà hoạch định chính sách hiện có quyền truy cập vào các công cụ mạnh mẽ cung cấp các phân tích kỹ lưỡng và chi tiết hơn về hình ảnh hoặc thương hiệu của các quốc gia. Những công cụ này vượt xa sức hấp dẫn kinh tế và thương mại của các quốc gia trên thị trường toàn cầu và đánh giá hiệu quả hoạt động cũng như danh tiếng của họ trong các lĩnh vực liên quan đến phúc lợi nội bộ và toàn cầu [19].

Xây dựng thương hiệu quốc gia là một bối cảnh rộng lớn và phức tạp vượt ra ngoài chiến lược tiếp thị hoặc yếu tố đồ họa tượng trưng cho một quốc gia. Tuy nhiên, sự thể hiện bằng đồ họa của thương hiệu một quốc gia có giá trị và việc bảo vệ nó là rất quan trọng. Biểu tượng như vậy đại diện cho kênh trực tiếp nhất để một quốc gia truyền tải hình ảnh của mình và xác định nguồn gốc của các sản phẩm và dịch vụ chủ đạo của mình. Các chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia đang phát triển cần phải nhận ra rằng, theo hàm ý, các yếu tố đồ họa này cũng bao gồm các giá trị và hành động/ hành vi hình thành nên nhận thức của các bên liên quan quốc tế và cách họ tham gia với quốc gia đó.

B. KHÁI QUÁT VỀ “NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG”

Vào khoảng năm 1987, Bộ Ngoại giao Mỹ cho rằng ngoại giao công chúng là những hoạt động, chương trình do chính phủ tài trợ nhằm cung cấp thông tin và gây ảnh hưởng đến người dân các nước trên thế giới nhằm quảng bá, giới thiệu hình ảnh đất nước thông qua phim ảnh, hoạt động giao lưu văn hóa, phát thanh, truyền hình. Nhiều quốc gia như Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc sử dụng ngoại giao công chúng một cách hiệu quả để tiếp cận và quảng bá hình ảnh, văn hóa, con người đất nước mình tới các nước thông qua các chương trình điện ảnh, liên hoan văn hóa...

Trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, mức độ hiểu biết, trao đổi thông tin giữa các nước ngày càng tăng để hiểu nhau hơn và có những điều chỉnh nhằm điều chỉnh chính sách đối ngoại của mỗi nước. Vì vậy, ngoại giao công chúng trong thế kỷ 20 được coi là phương pháp mà các quốc gia, nhà ngoại giao và cơ quan chính phủ sử dụng để cung cấp thông tin, thu hút và thuyết phục công chúng nước ngoài tác động đến chính phủ của họ.

Ngoại giao công chúng là “một công cụ của nhà nước được các bộ ngoại giao và các cơ quan chính phủ khác sử dụng để thu hút và thuyết phục công chúng nước ngoài gây ảnh hưởng đến chính phủ”. Nó liên quan chặt chẽ đến quyền lực mềm vì nó mô tả các hoạt động chuyển đổi tài sản quyền lực mềm thành quyền lực để gây ảnh hưởng đến các chính phủ và công chúng khác nhằm hỗ trợ các mục tiêu chính sách đối ngoại (Nye, 2008) [11].

Vì truyền thông chính thức hướng tới công chúng nước ngoài nên Cull (2008) xác định năm thành phần cốt lõi của ngoại giao công chúng:

- Lắng nghe – thu thập thông tin về môi trường nước ngoài mục tiêu để định hướng công chúng về chiến lược ngoại giao. Các phương pháp bao gồm giám sát phương tiện truyền thông và thăm dò ý kiến.
- Vận động - thúc đẩy các chính sách, ý tưởng hoặc lợi ích của công chúng nước ngoài thông qua quan hệ báo chí, vận động hành lang và thông tin của Đại sứ quán.

- Ngoại giao văn hóa - quảng bá các nguồn lực và thành tựu văn hóa ở nước ngoài thông qua các chuyến tham quan, quảng bá và hoạt động của các viện văn hóa, nghệ thuật và ngôn ngữ.
- Trao đổi ngoại giao - các chuyến thăm giữa công dân các nước khác nhau bao gồm trao đổi giáo dục và chào đón các nhà báo.
- Các đài truyền hình – phát thanh và truyền hình quốc tế nhằm cung cấp thông tin cho công chúng nước ngoài, những thông tin này có thể liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến chính sách ngoại giao công chúng của chính phủ mục tiêu.

Ngoại giao công chúng cũng có thể được chia thành:

- Hoạt động “xây dựng thương hiệu quốc gia” khi các chính phủ cố gắng cải thiện hình ảnh và nhận thức lâu dài của công chúng nước ngoài
- Vận động chính trị nhằm xây dựng sự ủng hộ của nước ngoài cho các mục tiêu chính sách trước mắt - chẳng hạn như thuyết phục khán giả nước ngoài ủng hộ một liên minh quân sự nhằm khuyến khích các nhà lãnh đạo nước ngoài tham gia lực lượng làm việc bằng cách giảm thiểu nguy cơ phản ứng dữ dội trong nước.

Vào năm 2005, Melissen đã định nghĩa ngoại giao công chúng mới (ngoại giao công chúng 2.0) là:

- Một sự thay đổi trong thực tiễn ngoại giao được thúc đẩy bởi các chủ thể mới,
- Tương tác với công chúng nước ngoài ngày càng 'kết nối'.
- Chuyển từ luồng thông tin một chiều sang đối thoại và gắn kết.

Dựa trên những định nghĩa về ngoại giao công chúng và ngoại giao công chúng mới, nếu một quốc gia sử dụng ngoại giao công chúng hiệu quả có thể đạt được những điều sau:

- Tăng sự quen thuộc của người dân với đất nước mình (khiến họ suy nghĩ về đất nước, cập nhật hình ảnh, lật ngược những ý kiến không có lợi)
- Tăng cường sự đánh giá cao của người dân đối với đất nước mình (tạo ra nhận thức tích cực, khiến người khác nhìn nhận các vấn đề có tầm quan trọng toàn cầu từ cùng một góc nhìn)
- Gắn kết mọi người với đất nước của mình (tăng cường quan hệ – từ cải cách giáo dục đến hợp tác khoa học; khuyến khích mọi người coi chúng tôi là điểm đến hấp dẫn cho du lịch, học tập và đào tạo từ xa; thuyết phục họ mua sản phẩm của chúng tôi; hiểu và ủng hộ các giá trị của chúng tôi).
- Gây ảnh hưởng đến mọi người (thu hút các công ty đầu tư, công chúng ủng hộ quan điểm của chúng ta hoặc các chính trị gia quay sang chúng ta như một đối tác được ưu ái) Để đạt được những mục tiêu này, các chính phủ phải minh bạch rằng ngoại giao công chúng không thể là một quá trình truyền tải thông điệp một chiều [10].

Một quốc gia sử dụng ngoại giao công chúng (văn hóa, giá trị, chính sách hoặc thể chế) phải hấp dẫn công chúng nước ngoài; mặt khác, ngoại giao công chúng có thể đạt được kết quả mong muốn là xây dựng hình ảnh tích cực ở nước ngoài và thúc đẩy quyền lực mềm (Nye, 2008) [11].

Các thuật ngữ liên quan khác của “ngoại giao công chúng” được tìm thấy ở Việt Nam là “ngoại giao nhân dân”, “ngoại giao mềm”, “ngoại giao kênh II”, “ngoại giao văn hóa”. Ở Việt Nam, ngoại giao công chúng có tính chất chiến lược lâu dài, với đặc điểm là tuyên truyền đối ngoại kết hợp giao lưu văn hóa, xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia và một số hoạt động giao lưu nhân dân do nhà nước bảo trợ. Trong cuốn “Ngoại giao chuyên ngành là hướng đi mới và ưu tiên của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030”, ngoại giao công chúng Việt Nam có những đặc điểm nhận dạng sau:

- Cơ quan thực hiện là Nhà nước, Bộ Ngoại giao và các đơn vị liên quan trực tiếp quản lý hoạt động quan hệ công chúng.
- Đối tượng mục tiêu bao gồm tất cả công chúng trong và ngoài nước.
- Mục tiêu là tạo sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng trong và ngoài nước nhằm nâng cao hình ảnh và vị thế quốc tế của đất nước.
- Phương pháp thực hiện bao gồm cung cấp thông tin và chính sách quốc gia, thu hút và truyền tải thông điệp đến công chúng thông qua các dự án, sự kiện và tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa, văn hóa, giáo dục, ... quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua các nhà lãnh đạo, chính trị gia để gây ảnh hưởng đến công chúng trong và ngoài nước (Vũ Lê Thái Hoàng, 2020) [24].

III. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG NGOẠI GIAO CÔNG CHÚNG PHÁT TRIỂN “THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM”

Từ năm 2000, Chính phủ bắt đầu chú trọng xây dựng hình ảnh Việt Nam, xây dựng thương hiệu quốc gia nhằm giới thiệu, quảng bá các giá trị, đất nước, con người Việt Nam tới bạn bè quốc tế. Thương hiệu quốc gia được xây

dựng từ những giá trị truyền thống đến những sản phẩm đặc trưng của đất nước để lan tỏa Việt Nam ra các nước.

Từ năm 2003, Việt Nam khởi xướng “Chương trình Thương hiệu Quốc gia” nhằm xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia có danh tiếng về hàng hóa, dịch vụ chất lượng cao, tăng niềm tự hào, sức hấp dẫn của đất nước, con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy ngoại thương phát triển, và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của ngoại giao toàn diện Việt Nam. Vì vậy, Ngoại giao văn hóa là một trong những lĩnh vực thiết yếu trong chính sách đối ngoại của Việt Nam và được triển khai rộng rãi dưới nhiều hình thức, ở nhiều cấp độ khác nhau nhằm xây dựng hình ảnh một Việt Nam thân thiện, xây dựng lòng tin và tăng cường mối quan hệ giữa các nước Việt Nam trên toàn thế giới nói chung.

Ngày 14/02/2011, Quyết định số 208/2011/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020 đã xác định 5 hoạt động chủ yếu của ngoại giao văn hóa, bao gồm:

- Mở rộng quan hệ với các nước, khu vực có nhiều quan hệ với Việt Nam.
 - Thúc đẩy, tăng cường và hiểu biết sâu sắc với các nước;
 - Quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam trên trường quốc tế;
 - Vận động để Việt Nam có nhiều di sản được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO) công nhận;
- Tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm phong phú thêm bản sắc văn hóa dân tộc [4].

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo động lực mới cho tăng trưởng sáng tạo và chuyển đổi số. Vị thế, sức mạnh của Việt Nam được nâng cao rõ rệt sau hơn hai thập niên đổi mới. Cho đến nay, hợp tác và phát triển vẫn là xu thế lớn. Tuy nhiên, hậu Covid-19, đối mặt với nhiều thách thức từ sự cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các cường quốc, khủng hoảng kinh tế thế giới và sự phục hồi thiếu bền vững, vị thế địa chiến lược của Việt Nam tiếp tục gia tăng trong chính sách của các nước lớn đối với khu vực.

Vì vậy, để phát triển và quảng bá hình ảnh Việt Nam, Bộ Ngoại giao đã đề ra nhiều chương trình với hoạt động ngoại giao như:

- Tổ chức các hoạt động truyền thông, quảng bá về Chương trình và các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia Việt Nam tại các sự kiện ngoại giao;
- Huy động nguồn lực của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài tham gia và hưởng ứng các hoạt động của Chương trình.

Thêm vào đó, ngày 30/11/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2013/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030, đặt ra 5 mục tiêu, cụ thể như sau:

- Thúc đẩy và làm sâu sắc thêm mối quan hệ, sự tin cậy giữa Việt Nam với các quốc gia, vùng lãnh thổ, các tổ chức khu vực và quốc tế. Đặt mục tiêu đến năm 2030 tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa quy mô lớn trong khuôn khổ Tuần/Ngày Việt Nam, Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam tại các nước có quan hệ đối tác toàn diện, đối tác chiến lược, láng giềng hữu nghị truyền thống với Việt Nam.
- Hội nhập chủ động, sâu sắc về các lĩnh vực văn hóa tại các tổ chức, diễn đàn khu vực và quốc tế.
- Quảng bá các giá trị văn hóa, hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Họ đang đặt mục tiêu đến năm 2030, tất cả các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài đều xây dựng “Góc Việt Nam” hay “Không gian Việt Nam - Hồ Chí Minh”.
- Là một cơ quan vận động mới, bảo vệ và phát huy các di sản và danh hiệu Việt Nam được quốc tế công nhận.
- Tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc, theo thực tiễn Việt Nam, góp phần xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, giàu bản sắc dân tộc; Đồng thời, bảo vệ những giá trị nền tảng tư tưởng của Đảng và những thành tựu của đất nước [20].

Tóm tắt các hoạt động, mục tiêu chính của ngoại giao văn hóa Việt Nam cho thấy “Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030” là sự tiếp nối và phát triển của “Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020”.

Ngoại giao công chúng triển khai góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia của Việt Nam bằng cách gắn kết với công chúng trong nước và quốc tế. Trong những năm gần đây, việc nhận diện thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày càng tăng thông qua nhiều hoạt động như ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, thông tin đại chúng, truyền thông.

Thương hiệu quốc gia của Việt Nam đề cập đến hình ảnh và nhận thức của đất nước trên trường quốc tế, bao gồm một tập hợp các biểu tượng, giá trị và đặc điểm đại diện cho Việt Nam với tư cách là một quốc gia. Trong những năm qua, Việt Nam đã nỗ lực xây dựng và nâng cao thương hiệu quốc gia để thu hút khách du lịch, nhà đầu tư và đối tác, đồng thời quảng bá di sản văn hóa độc đáo và các cơ hội kinh tế. Thương hiệu quốc gia của Việt Nam đã phát triển, phản ánh sự chuyển đổi về lịch sử, văn hóa và kinh tế.

Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, Việt Nam đón lượng khách du lịch trong nước và quốc tế giảm. Năm 2020, giảm 44% so với năm trước cho thấy du lịch Việt Nam thiệt hại rất lớn vì ảnh hưởng của dịch bệnh. Chính phủ đã có một số giải pháp hỗ trợ phục hồi du lịch như: tháng 5/2020 với chủ đề “Người Việt Nam đi du lịch tại Việt Nam” và lần thứ hai vào tháng 9/2020 với chủ đề “Du lịch Việt Nam – điểm đến an toàn và hấp dẫn” [23].

Theo báo cáo của tổ chức tư vấn quốc tế về định giá thương hiệu quốc gia Brand Finance có trụ sở tại London, Anh, những năm gần đây, thứ hạng giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam liên tục được nâng cao. Việt Nam nằm trong nhóm các nước thương hiệu vững mạnh quốc gia. Chính phủ đã có nhiều nỗ lực cải cách môi trường đầu tư kinh doanh, đạt được những thành tựu trong xuất nhập khẩu, hỗ trợ thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp và dự báo lạc quan về tăng trưởng GDP. Năm 2020, trái ngược với xu hướng suy giảm toàn cầu do đại dịch Covid-19, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng 29% so với năm 2019, đạt 319 tỷ USD, tăng 9 bậc lên vị trí thứ 33 trong Top 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới [23].

Năm 2020 và 2021, Việt Nam đứng thứ 33 trong các báo cáo thương hiệu quốc gia. Hơn nữa, với nỗ lực vào năm 2022, chỉ số này còn tăng thêm 1 bậc. Việt Nam đứng thứ 32 toàn cầu bất chấp khó khăn của dịch bệnh. Người dân có thể thấy sự nỗ lực của Đảng, Chính phủ trong việc quảng bá, phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam [14,15,16]. Tháng 5 năm 2022, Phát động chiến dịch quảng bá du lịch “Việt Nam: Đi để yêu!” nhằm thu hút du khách quốc tế trở lại sau đại dịch Covid-19. Trong năm 2023, Các cơ quan đại diện ngoại giao phối hợp với kiều bào tổ chức các tuần lễ văn hóa Việt Nam tại châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc... với đa dạng các hoạt động giới thiệu, trải nghiệm văn hóa Việt Nam đến cộng đồng người dân các nước sở tại [18].

Với các hoạt động đã triển khai, Việt Nam đã thành công trong việc cải thiện hình ảnh và uy tín của mình trên trường quốc tế, hiện được nhận diện như một quốc gia có trách nhiệm và đóng góp tích cực vào các vấn đề quốc tế. Đồng thời, thông qua các hoạt động quảng bá du lịch, tuần lễ văn hóa đã phần nào đóng góp vào sự phục hồi ngành du lịch, thu hút lượng khách du lịch quốc tế sau đại dịch. Có thể thấy, việc triển khai các hoạt động ngoại giao công chúng của Việt Nam sau đại dịch COVID-19 đã và đang đạt được những thành tựu đáng kể, góp phần vào việc xây dựng và củng cố vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, đồng thời thúc đẩy mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội bền vững.

IV. KẾT LUẬN

Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc “quảng bá hình ảnh, thương hiệu quốc gia” trong việc thúc đẩy, nâng cao hiệu quả đối ngoại và hội nhập quốc tế. Xây dựng, phát huy thương hiệu quốc gia và nâng cao vị thế, uy tín đất nước được nhấn mạnh trong Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII. Nghị quyết xác định nhiệm vụ thiết yếu là “thực hiện đồng bộ, sáng tạo, hiệu quả công tác đối ngoại, chủ động, tích cực hội nhập quốc tế một cách toàn diện và sâu sắc”, “tiếp tục phát huy vai trò tiên phong trong quan hệ quốc tế”. Lãnh đạo chính sách đối ngoại trong việc tạo dựng và duy trì môi trường hòa bình, ổn định, huy động các nguồn lực bên ngoài để phát triển đất nước, nâng cao vị thế, uy tín của đất nước. Do đó, việc xem xét thành lập Ủy ban Quốc gia hoặc Ban Chỉ đạo về thương hiệu quốc gia, đồng thời xây dựng Chiến lược tổng thể về xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 là cực kỳ cần thiết.

Bộ Ngoại giao đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định và tích cực thực hiện Chiến lược Thương hiệu Quốc gia Việt Nam. Đây cũng là tinh thần ngoại giao hiện đại, toàn diện, trong đó Bộ Ngoại giao bám sát phương châm đột phá-mở đường, đồng hành, phục vụ cùng các bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp xây dựng, quảng cáo thúc đẩy hiệu quả vị thế dân tộc Việt Nam, thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế. Những nội dung này đã được cụ thể hóa, quy hoạch trong Chiến lược hội nhập quốc tế đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, chuyển mạnh mẽ từ “tham gia” sang “tham gia tích cực” và phát huy vai trò “nòng cốt” của Việt Nam. Đó là việc tiếp tục đổi mới, nâng cao hiệu quả ngoại giao, tuyên truyền văn hóa nhằm góp phần thiết yếu vào việc quảng bá, nâng cao uy tín, “giá trị Việt Nam” trong mắt bạn bè và nhân dân thế giới.

V. LỜI CẢM ƠN

Bài viết nằm trong dự án nghiên cứu khoa học cấp trường do Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ. Nhóm tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ từ phía nhà trường đã tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu đề tài.

VI. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Thị Thu Hằng, (2019), Ngoại giao công chúng trong triển khai một nền ngoại giao toàn diện. <https://tapchicongsan.org.vn/-oi-ngoai2/-/2018/812605/ngoai-giao-cong-chung-trong-trien-khai-mot-nen-ngoai-giao-viet-nam-toan-dien.aspx>, Accessed date: November 22, 2023

- [2] Thai An (2020), The appeal of the Vietnamese brand and the country's confidence to reach out to the world, Vietnamnet newspaper, <https://vietnamnet.vn/en/the-appeal-of-the-vietnamese-brand-and-the-countrys-confidence-to-reach-out-to-the-world-675885.html> , Accessed date: November 22, 2023
- [3] Anholt, S. (2005), Anholt nation brands index: how does the world see America? Journal of Advertising Research,
- [4] Baochinhphu.Vn. (2021, June 26). Hướng đi chiến lược của ngoại giao Việt Nam trong thế kỷ 21. baochinhphu.vn. <https://baochinhphu.vn/huong-di-chien-luoc-cua-ngoai-giao-viet-nam-trong-the-ky-21-102195385.htm>, Accessed date: November 25, 2023
- [5] Baochinhphu.Vn. (2021b, June 27). Toàn văn Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng. baochinhphu.vn. <https://baochinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-dai-hoi-dai-bieu-toan-quooc-lan-thu-xiii-cua-dang-102288263.htm>, Accessed date: November 23, 2023
- [6] Baochinhphu.Vn. (2022, January 17). Toàn văn các văn kiện Đại hội XI của Đảng. baochinhphu.vn.<https://baochinhphu.vn/toan-van-cac-van-kien-dai-hoi-xi-cua-dang-10267243.htm>
- [7] Baochinhphu.Vn. (2022a, January 17). Công bố văn kiện Đại hội XII của Đảng. baochinhphu.vn.<https://baochinhphu.vn/cong-bo-van-kien-dai-hoi-xii-cua-dang-102200068.htm>
- [8] BrandFinance, Vietnam Ranking 2022, Vietnam 50 2022 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory
- [9] General statistics office (2021), Vietnam tourism 2021: needs determination and effort to overcome difficulties. Retrieved from <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/03/vietnam-tourism-2021-needs-determination-and-effort-to-overcome-difficulties/>
- [10] Jan Melissen (2005), The new public diplomacy, Soft power in International Relations.
- [11] Joseph Nye (2004), Soft power: The means to success in world politics, Public Affair.
- [12] Lê Thị Thu Hằng, (2019), Ngoại giao công chúng trong triển khai một nền ngoại giao toàn diện. Retrieved from <https://tapchiconsan.org.vn/-oi-ngoai2/-/2018/812605/ngoai-giao-cong-chung-trong-trien-khai-mot-nen-ngoai-giao-viet-nam-toan-dien.aspx> (in English: Public diplomacy in implementing a comprehensive diplomacy)
- [13] N/A (2021), Vietnam becomes fastest growing national brand in the world, Vietnamplus, Vietnam becomes fastest growing national brand in the world | Business | Vietnam+ (VietnamPlus)
- [14] National Brand 2020 Report, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020>, Accessed date: November 22, 2023
- [15] National Brand 2021 Report, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2021>, Accessed date: November 22, 2023
- [16] National Brand 2022 Report, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022>, Accessed date: November 22, 2023
- [17] National Brand 2023 Report, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2023>, Accessed date: November 22, 2023
- [18] Ngọc Quỳnh (2020), Thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng thứ hạng và giá trị, Công thương Newspaper, retrieved from Thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng thứ hạng và giá trị (congthuong.vn) (in English: Vietnamese national brands increase in rank and value)
- [19] The Annual Brand Value Ranking ASEAN 2023, Brandirectory. Accessed date: November 28, 2023
- [20] Thuvienphapluat.Vn. (n.d.). Quyết định 1320/QĐ-TTg 2019 phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyết-dinh-1320-QĐ-TTg-2019-phe-duyet-Chuong-trinh-Thuong-hieu-quooc-gia-Viet-Nam-425742.aspx>, Accessed date: November 25, 2023
- [21] VNP (2020), Program to enhance Vietnam's national brand, Vietnam Pictorial
- [22] Vu Lam, (2023), Vietnam's Public Diplomacy Post Covid-19 <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/vietnams-public-diplomacy-post-covid-19/>, Accessed date: December 22, 2023
- [23] Xây dựng thương hiệu quốc gia bằng văn hóa. (n.d.). <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-thuong-hieu-quooc-gia-bang-van-hoa-20220405071627787.htm>, Accessed date: December 20, 2023
- [24] Vũ Lê Thái Hoàng, (2020), Ngoại giao chuyên biệt hướng đi, ưu tiên mới của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030.

PROMOTING THE “VIETNAM BRAND” THROUGH PUBLIC DIPLOMACY ACTIVITIES SINCE THE COVID-19

Truong Thi Le Hong

ABSTRACT— National branding is essential in identifying a country's image in the international community. Therefore, Vietnam has also tried to build a friendly image of Vietnam in the international community. All diplomatic activities contribute to building and promoting a friendly image of Vietnam. In recent years, the diversity and richness of public diplomacy activities have brought a friendly image of Vietnam to the world. The COVID-19 pandemic has put countries in a difficult financial situation. However, countries try to prevent epidemics and ensure people's safety. In addition, through mass media, Vietnam shows goodwill by always accompanying countries to overcome the epidemic. Since then, the "Vietnamese brand" has increasingly spread to other countries. The relationship between Vietnam and other countries is being deployed and developing increasingly assertively. In this article, the author will research public diplomacy activities to promote the image and develop the Vietnamese brand from 2020 to the present.

Keyword — National branding, Viet Nam, public diplomacy, after Covid - 19



ThS. Trương Thị Lê Hồng hiện đang là giảng viên Khoa Quan hệ quốc tế - Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học thành phố Hồ Chí Minh.

Từ năm 2014 đến nay, cô tham gia giảng dạy tại một số trường đại học và nghiên cứu về lĩnh vực Quan hệ quốc tế, An ninh khu vực, Ngoại giao công chúng