

Một số vấn đề lý luận trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia

TS. TRẦN SƠN TÙNG

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội;

Email: tungtranhp@gmail.com

Tóm tắt: Thuật ngữ "hình ảnh quốc gia" (HAQG) đã sớm xuất hiện từ những năm giữa thế kỷ 20 và nhận được sự quan tâm, chú ý của giới học thuật bởi tính phức tạp của nó nhưng có ý nghĩa quan trọng trong việc tăng cường đoàn kết dân tộc và kết nối với thế giới trong thời đại toàn cầu hoá hiện nay. Việc xây dựng HAQG cần phải dựa trên cơ sở nhận thức chung về các giá trị cốt lõi, nguyện vọng chung của nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế. Một quốc gia có hình ảnh tốt đẹp sẽ góp phần nâng cao vị thế của quốc gia đó trên trường quốc tế và mang lại nhiều cơ hội hợp tác và giao lưu, từ đó thúc đẩy sự phát triển chung toàn cầu.

Từ khóa: hình ảnh quốc gia; xây dựng hình ảnh quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước.

Trong những năm gần đây, "HAQG" (country image) đã trở thành một chủ đề nóng được các quốc gia trên thế giới và giới học thuật quan tâm. Ở góc độ vĩ mô, HAQG trực tiếp ảnh hưởng tới các mối quan hệ quốc tế, tác động tới sự phát triển kinh tế, xã hội cũng như năng lực cạnh tranh của đất nước. Ở góc độ vi mô, HAQG cũng trực tiếp ảnh hưởng tới mỗi quan hệ, tình cảm giữa nhân dân các nước, đồng thời cũng ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống kinh tế, văn hoá, giáo dục của nhân dân. Bởi vậy, trong thời đại toàn cầu hoá với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin như hiện nay, xây dựng và quảng bá HAQG có ý nghĩa chiến lược quan trọng. Bài viết làm rõ khái niệm HAQG và các yếu tố cấu thành, từ đó đưa ra một số gợi mở mang tính lý luận trong việc xây dựng và quảng bá HAQG trong tương lai.

1. Khái niệm và đặc tính của hình ảnh quốc gia

Người đầu tiên đưa ra khái niệm HAQG chính là nhà kinh tế học người Mỹ Kenneth Boulding (1959), ông cho rằng: "HAQG là sự kết hợp giữa nhận thức của một quốc gia về bản thân và nhận thức của các cá nhân hay tổ chức khác trong hệ thống quốc tế đối với quốc gia đó"⁽¹⁾. Còn học giả người Trung Quốc Guan Wenhui và các đồng sự (1999) cho rằng: "HAQG là một thể tổng hợp, nó là sự đánh giá và nhận định tổng quát của công chúng bên trong và bên ngoài quốc gia đó đối với chính bản thân, hành vi, các hoạt động và thành quả của chính quốc gia đó"⁽²⁾. Như vậy, khái niệm HAQG của một đất nước được cấu

thành bởi hai bộ phận, đó là sự nhận thức, đánh giá và nhận định của các chủ thể tư duy thuộc bên trong và bên ngoài một quốc gia đối với chính quốc gia đó. Cũng theo đó, HAQG không tồn tại khách quan mà tồn tại chủ quan trong nhận thức của các chủ thể tư duy, và HAQG là sự tổng hợp của các nhận thức của người trong và ngoài nước. Do mang tính chủ quan nên sự nhận thức của bản thân và các chủ thể tư duy khác về cùng một đối tượng thường có sự chênh lệch hoặc thậm chí đối lập hoàn toàn. Như vậy, có thể thấy, HAQG mang tính không thống nhất trong một thể thống nhất.

Khi đưa ra nhận định, đánh giá về một quốc gia, con người thường đánh giá các yếu tố cụ thể cấu thành nên quốc gia đó. Theo Thứ trưởng Bộ ngoại giao Việt Nam, Lê Thị Thu Hằng (2023) cho rằng: "HAQG là hình ảnh tổng thể những ấn tượng về một quốc gia, được hình thành từ những yếu tố khác nhau với tính chất đặc thù, như các sản phẩm, sự phát triển kinh tế - xã hội, các mối liên hệ và sự kiện lịch sử, truyền thống, bản sắc văn hoá, con người, thiên nhiên"⁽³⁾. Tương tự, theo Sun Youzhong "học giả Trung Quốc chuyên nghiên cứu về truyền thông liên văn hoá, ông cho rằng HAQG bao gồm sự nhận định, đánh giá của công chúng trong và ngoài nước về các yếu tố thuộc lĩnh vực chính trị, kinh tế, xã hội, văn hoá, địa lý, v.v" của một quốc gia"⁽⁴⁾. Có thể thấy, có rất nhiều yếu tố cấu thành nên một quốc gia, và HAQG được xây dựng trên những nhận định, đánh

giá hay ấn tượng về những yếu tố đó. Các yếu tố đó tồn tại khách quan, nhưng nhận định và đánh giá về các yếu tố đó lại mang tính chủ quan. Trong đó có những yếu tố mang tính cố định khá rõ rệt và ít sự biến động như địa lý, hình thái ý thức, nhưng cũng có yếu tố luôn thay đổi, vận động không ngừng như kinh tế, chính trị và xã hội, nên những nhận định, đánh giá về các yếu tố đó cũng có thể thay đổi theo. Nói cách khác, khi nhìn tổng thể, HAQG không có tính cố định hay bất biến, mà có tính giai đoạn, có sự thay đổi theo thời gian.

Các yếu tố cấu thành nên một quốc gia về cơ bản có thể chia ra làm hai nhóm: có thể đo lường và không thể đo lường. Nếu các yếu tố kinh tế, dân số, địa lý, xã hội có thể thông qua các con số cụ thể như GDP, thu nhập bình quân trên đầu người, số lượng sông ngòi, tổng chiều dài đường biên giới, v.v.. để đo lường, thì những yếu tố mang tính trừu tượng như văn hoá, tư tưởng dân tộc, hình thái ý thức lại khó có thể thông qua các con số cụ thể để phản ánh hiện trạng hoặc bản chất. Khi đưa ra những nhận định, đánh giá về những yếu tố trừu tượng đó, các chủ thể thường chịu ảnh hưởng từ yếu tố cảm xúc của bản thân đối với tổng thể quốc gia đó. Bởi vậy, HAQG có tính trừu tượng nhất định và khó xác định khung tham chiếu chung để tiến hành đo lường hay đánh giá.

2. Xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia

Xây dựng, quảng bá HAQG luôn được coi là một trong những nhiệm vụ chiến lược hàng đầu trong chính sách ngoại giao, góp phần tăng cường hiểu biết lẫn nhau, tạo nền tảng quan trọng cho hợp tác giữa các quốc gia trên nhiều phương diện. HAQG được hình thành bởi từ hai loại nhận thức: *thứ nhất*, nhận thức về chính bản thân mình, người dân nhận xét, đánh giá về chính quốc gia của mình; *thứ hai*, nhận thức của chủ thể bên ngoài quốc gia đối với quốc gia đó, hay đây chính là sự nhận xét, đánh giá của công dân, tổ chức, nước ngoài đối với quốc gia đó. HAQG với tính chất là một loại quan niệm, ấn tượng mang tính kết cấu và khó hình thành trong thời gian ngắn, nhưng một khi đã hình thành thì sẽ rất khó để thay đổi. Bởi vậy, việc xây dựng và quảng bá HAQG cần được coi là một công trình mang tính hệ thống, có sự dẫn dắt của lãnh đạo quốc gia, các Bộ, ban ngành thông qua các chính sách, văn kiện hướng dẫn cụ thể, đồng thời cũng cần sự hưởng ứng và tham gia tích

cực của người dân. Xây dựng và quảng bá HAQG cần đạt được hai mục tiêu mang tính then chốt, đó là vừa tăng cường nhận thức đúng đắn và đánh giá tích cực của công chúng trong nội bộ quốc gia về quốc gia của chính mình, đồng thời giúp cộng đồng quốc tế bên ngoài quốc gia hiểu biết hơn, đồng cảm hơn và ủng hộ hơn đối với các yếu tố cấu thành nên quốc gia của mình.

Đối với công chúng trong nội bộ quốc gia, xây dựng HAQG trước tiên cần phải đặt trên cơ sở nhận thức chung về những yếu tố cốt lõi của quốc gia, trong đó cội nguồn dân tộc, lịch sử phát triển đất nước, giá trị truyền thống là những yếu tố quan trọng gắn liền với mỗi người dân mang trong mình dòng máu của quốc gia đó. Những yếu tố ấy chính là điểm chung nổi bật giữa con người với con người trong cùng một quốc gia, khơi dậy niềm tự hào dân tộc, tăng cường sự gắn kết nhân dân và bản sắc dân tộc. Trên cơ sở nhận thức chung ấy, đưa ra những mục tiêu phát triển cụ thể trong tương lai, phù hợp với nguyện vọng, mong muốn của quần chúng nhân dân, dẫn dắt nhân dân chung tay xây dựng một quốc gia giàu mạnh, văn minh và nhận được sự đồng thuận của quần chúng, góp phần xây dựng HAQG tốt đẹp trong lòng người dân.

Tương tự, đối với công chúng bên ngoài quốc gia, xây dựng HAQG trước tiên cần phải đặt trên nền tảng giá trị cốt lõi và nguyện vọng chung của con người. Ở góc độ vĩ mô, phát triển, hoà bình, hạnh phúc hay tự do đều là những giá trị và nguyện vọng cơ bản của con người trong xã hội ở bất cứ một quốc gia nào từ trước tới nay. Trong quá trình xây dựng HAQG, nếu làm nổi bật những điểm chung đó sẽ dễ dàng tiếp cận và có được thiện cảm ban đầu từ công chúng nước ngoài. Bên cạnh đó, làm nổi bật những yếu tố độc đáo, riêng biệt của quốc gia để gây ấn tượng mạnh mẽ đến công chúng nước ngoài, tuy nhiên, cần lựa chọn những yếu tố phù hợp với những giá trị chung của con người, không đi ngược với luật pháp quốc tế và những nhận thức chung. Việc xây dựng HAQG tốt đẹp sẽ làm cho các quốc gia khác dễ dàng tiếp nhận và hướng theo những chiến lược ngoại giao của quốc gia mình, dẫn dắt các quốc gia khác phát triển theo phương hướng phù hợp với lợi ích quốc gia mình, từ đó giúp cho một quốc gia có được lợi ích kinh tế, chính trị, thực hiện mục tiêu quốc gia như dự kiến.

Về lợi ích của việc xây dựng HAQG, học giả Hoa Nguyễn (2021) cho rằng: "nếu HAQG tốt sẽ gia tăng sức mạnh mềm cho đất nước, góp phần đưa nền kinh tế vào quỹ đạo phát triển, hội nhập quốc tế. Ngược lại, nếu HAQG thay đổi theo chiều hướng tiêu cực thì uy tín, vị thế của quốc gia đó sẽ bị ảnh hưởng, tác động xấu đến quan hệ đối ngoại của quốc gia đó"⁽⁶⁾. HAQG của một đất nước có tốt đẹp hay không, trên thực tế có sự liên quan mật thiết với việc quốc gia đó và thế giới có đạt được những nhận thức chung hay không. Nếu một quốc gia có những hành vi phù hợp với tiêu chuẩn, giá trị của thế giới, thì quốc gia đó sẽ dễ dàng nhận được sự đồng tình mang tính luật pháp từ phía các quốc gia và các tổ chức quốc tế khác, từ đó hình ảnh tốt đẹp của quốc gia đó cũng sẽ dễ dàng được xây dựng và quảng bá. Trái lại, nếu hành vi của quốc gia đó không phù hợp với tiêu chuẩn, giá trị hay nhận thức chung của thế giới, quốc gia đó sẽ khó nhận được sự đồng tình và ủng hộ ấy, việc xây dựng và quảng bá HAQG sẽ không nhận được sự phản hồi tích cực.

Trên thực tế, xây dựng HAQG chính là một công trình mang tính hệ thống, bên cạnh các chiến lược, chính sách của chính phủ thì hành động, cử chỉ của các cá nhân, tập thể trên các sự kiện quốc tế cũng là những yếu tố quan trọng cấu thành nên HAQG. Nhân dân cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng HAQG, các hoạt động giao lưu nhân dân chính là những kênh quan trọng góp phần dựng nên HAQG một cách trực quan nhất. Tạo dựng, quảng bá HAQG là tổng hợp tất cả các hoạt động lý luận và thực tiễn trên tất cả các phương diện của đời sống. Mặt khác, HAQG hình thành phần nhiều dựa trên bản sắc văn hoá dân tộc và những thành tựu phát triển đất nước. Cho nên, xây dựng HAQG thể hiện tập trung ở việc xây dựng văn hoá và phát triển kinh tế xã hội.

Hiện nay, nhiều tổ chức phi chính phủ trên thế giới rất chú trọng các hoạt động giao lưu với nước ngoài, không chỉ tích cực hoạt động trong lĩnh vực văn hoá, mà trong các lĩnh vực khác như giáo dục, bảo vệ môi trường, y tế, v.v.. các hoạt động này dễ dàng được nhân dân các nước đón nhận, từ đó cũng thuận lợi hơn trong việc xây dựng và quảng bá HAQG tốt đẹp. Bởi thế, các quốc gia trước tiên cần chú trọng việc tăng cường nhận thức về những giá trị chung của con người và những giá trị riêng của

dân tộc cho nhân dân, đồng thời học cách tôn trọng sự khác biệt giữa các quốc gia, từ đó có sự dẫn dắt và ủng hộ các hoạt động giao lưu nhân dân. Thông qua các hoạt động đó, xây dựng HAQG tốt đẹp, chân thật và tạo ra sức ảnh hưởng trên trường quốc tế, góp phần mang lại lợi ích thiết thực trên mọi phương diện cho nhân dân và đất nước.

Quan hệ giữa tư duy và tồn tại hay quan hệ giữa lý luận và thực tiễn trong khái niệm HAQG, là vấn đề cơ bản trong lĩnh vực nghiên cứu ngoại giao văn hoá. Từ góc độ ấy, HAQG chính là sự nhận thức và đánh giá của con người với tư cách là chủ thể đối với một quốc gia với tư cách là khách thể. Hay nói một cách cụ thể hơn, HAQG là sự tổng hợp giữa nhận định, đánh giá của công chúng bên trong và bên ngoài quốc gia đối với các yếu tố cấu thành nên quốc gia đó. HAQG mang trong mình các đặc điểm như: có tính không thống nhất trong một thể thống nhất, có tính giai đoạn và thay đổi theo thời gian, có tính trừu tượng và khó xác định khung tham chiếu chung để đánh giá. HAQG tốt đẹp không những giúp tăng tính đoàn kết nội bộ, mà còn thúc đẩy giao lưu giữa nhân dân các nước, góp phần tăng cường hợp tác, giao lưu quốc tế, nâng cao vị thế và mang lại nhiều cơ hội phát triển cho quốc gia. Xây dựng và quảng bá HAQG cần xuất phát từ những giá trị cốt lõi của nhân dân trong một đất nước và những mong muốn chung của con người về một thế giới tốt đẹp. Bên cạnh những yếu tố đó, cần chú trọng làm nổi bật tính đặc sắc, riêng biệt của quốc gia để gây sự chú ý và tăng sức hút đối với cộng đồng quốc tế, từ đó dễ dàng nhận được sự công nhận và ủng hộ từ các quốc gia khác./

(1) Boulding K.E. (1959). National images and International systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3 (2), p.120-131.

(2) 管文虎等 (1999) □ 国家形象论. 电子科技大学出版社, 西安, 23页.

(3) Lê Thị Thu Hằng (2023). *Tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước đến với bạn bè quốc tế: Thực trạng và phương hướng*. Tạp chí Công sản, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/828308/tuyen-truyen%2C-quang-ba-hinh-anh-dat-nuoc-den-voi-ban-be-quoc-te> □ [thuc-trang-va-phuong-huong.aspx](https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/thuc-trang-va-phuong-huong.aspx), truy cập ngày 15/5/2024.

(4) 孙有中 (2002), 国家形象的内涵及其功能, *国际论坛*, 4 (3), 14-21页.

(5) Hoa Nguyễn (2021), *Xây dựng, quảng bá HAQG trong chiến lược ngoại giao văn hoá*. Tạp chí Công sản, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/gop-y-du-thao-cac-van-kien-trinh-dai-hoi-xiii-cua-dang/-/2018/824346/view_content, truy cập ngày 16/5/2024.